

M 2016

Catálogo Tipográfica no Museu Nacional da Imprensa

Um contributo para o conhecimento da tipografia em Portugal

Juliana da Assunção Guedes Ribeiro de Carvalho

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais

Orientador: Professora Doutora Emília Dias da Costa

Porto, Setembro de 2016

Dedicatória

>

Dedico este meu projeto à minha família, em especial aos meus pais, que acima de tudo nunca me deixaram desistir e me apoiaram sempre e incondicionalmente nos momentos mais difíceis e importantes da minha vida tanto pessoal como acadêmica.

Obrigada!

Agradeci- mentos



Agradeço à minha família e ao meu namorado Rui todo o apoio, força e compreensão que me deram ao longo de todo o meu percurso académico e, de um modo especial, neste projeto de mestrado.

À minha orientadora, Professora Doutora Emília Dias da Costa, pelo apoio, incentivo, aconselhamento, paciência e orientação ao longo deste projeto.

Ao Museu Nacional da Imprensa, por me ter acolhido e demonstrado um enorme interesse na elaboração deste projeto, assim como o seu contributo e fornecimento de informação que foi imprescindível no mesmo.

Ao Sr. Álvaro, por toda a disponibilidade e ajuda na impressão dos caracteres. Sem ele, não seria possível ter conseguido.

Ao Tipógrafo e anteriormente meu professor, Dino dos Santos, por toda a disponibilidade e enorme ajuda na caracterização das famílias tipográficas.

Aos meus amigos todo o apoio e fornecimento de informação e acompanhamento ao longo deste percurso, principalmente ao António Rocha por toda a disponibilidade e interesse demonstrados e à Andreia Oliveira por todo o apoio, incentivo e opinião.

A todos, um enorme e sincero obrigada!

Resumo

>

O presente trabalho foi elaborado no âmbito da conclusão do mestrado em Design gráfico e projetos editoriais, sendo o seu foco e base a realização de um projeto teórico-prático no Museu Nacional da Imprensa, em concreto a catalogação tipográfica de tipos doados pela Imprensa Nacional Casa da Moeda. O desenvolvimento deste estudo, pretende verificar as famílias tipográficas que não estão catalogadas. Tendo isto em conta, o objetivo principal desta dissertação foi desenvolver, com todo o material disponível, um catálogo tipográfico com todos os tipos estudados, de forma a facilitar a pesquisa às famílias e seu respetivo “corpo” para utilização futura.

Palavras - Chave

>

Tipografia

Catálogo

Impressão

Design

Abstract

>

This document has been made for the conclusion of the Master degree in graphic design and editorial project, and it is based in a theoretic and practical project developed at Museu Nacional da Imprensa, a typographic cataloging of font types given by Imprensa Nacional Casa da Moeda.

The development of this study aims to verify the typefaces that are not cataloged. This said, the main goal of this thesis was to develop, with all the available resources, a typographic catalog with all the studied typefaces, in order to make easier to search for font families and their respective size.

Key words

>

Typography

Catalog

Printing

Design

Súmário

01

Referências históricas

- Museu Nacional da Imprensa | **22**
- Imprensa Nacional Casa da Moeda | **26**
- História da Tipografia: contributos e processos chave | **30**
 - Nascimento do alfabeto | **31**
 - Caligrafia Chinesa | **32**
 - Surgimento da imprensa | **33**

02

Processo de impressão

- Contexto | **40**
 - Problema | **41**
 - Objetivos e interesses | **41**
 - Metodologia projetual | **42**
- Processo de impressão | **44**

03

Catálogo tipográfico

- Início | **64**
- Estado de arte | **65**
- Processo de catalogação | **71**
 - Funções do design: Prática, estética, simbólica | **73**
 - Ritmo e equilíbrio | **74**
 - Tamanho | **75**
 - Grelha | **76**
 - Escalha | **77**
 - Textura | **77**
 - Cor | **78**
 - Ordem | **79**
- A transferência de dados ao conhecimento | **79**
- O objeto final | **81**
- Catalogação nos cavaletes | **90**

04

Conclusão

- Anexos | **96**
- Trabalho futuro | **102**
- Bibliografia | **104**

Lista de figuras



- Fig. 1 - Museu Nacional da Imprensa . exterior
- Fig. 2 - Expólio do Museu Nacional da Imprensa- interior
- Fig. 3 - Expólio do Museu Nacional da Imprensa- interior
- Fig. 4 - Casa da Moeda atualmente
- Fig. 5 - Atual edifício da Imprensa Nacional
- Fig. 6 - Local onde estão as gavetas
- Fig. 7 - Transportar as gavetas para análise e impressão
- Fig. 8 - Análise a cada gaveta para iniciar as impressões
- Fig. 9 - Início às impressões
- Fig. 10 - Gaveta de famílias Góticas
- Fig. 11 - Caracteres tipografos Góticos
- Fig. 12 - Primeira experiência impressa com a citação de Ellen Lupton,
“A tipografia é a cara da linguagem”
- Fig. 13 - Impressão final , com a frase final escolhida
- Fig. 14 - Numeração e organização às gavetas tipográficas para iniciar
o trabalho de impressão
- Fig. 15 - Pormenor numeração e organização às gavetas tipográficas
para iniciar o trabalho de impressão
- Fig. 16 - Gaveta onde contém caracteres tipográficos e material branco
- Fig. 17 - Pormenor da gaveta tipográfica - caixotim
- Fig. 18 - Pormenor da gaveta tipográfica onde se pode ver os caracteres
tipográficos
- Fig. 19 - Recolha e análise aos caracteres tipográficos
- Fig. 20 - Pormenor ranhura - composição tipográfica através do componedor
- Fig. 21 - Composição tipográfica através do componedor
- Fig. 22 - Composição tipográfica no componedor
- Fig. 23 - Frase composta e completa
- Fig. 24 - Composição tipográfica com o cuidado necessário
- Fig. 25 - Composição a ser limpa com uma escova
- Fig. 26 - Frase composta na mão, ainda sem os cuidados necessários
- Fig. 27 - Frase composta para seguir para a rama
- Fig. 28 - Rama
- Fig. 29 - A apertar a “rama” feita através de fio e material branco
- Fig. 30 - “Rama” feita através de fio e material branco
- Fig. 31 - Prelo manual
- Fig. 32 - Tinta a se espalhada com o rolo manual
- Fig. 33 - Composição tipográfica a ser entintada com o rolo manual
- Fig. 34 - Composição tipográfica entintada
- Fig. 35 - A cobrir a composição tipográfica juntamente com a folha

- Fig. 36 - A exercer pressão sobre a folha
- Fig. 37 - Descobrir a composição para retirar a folha
- Fig. 38 - Folha a ser retirada após impressão
- Fig. 39 - Famílias impressas em estudo
- Fig. 40 - Famílias tipográficas impressas
- Fig. 41 - Capa do catálogo da Leroy Merlin
- Fig. 42 - Cabeçalho correspondente com a ordem estabelecida do catálogo
- Fig. 43 - Índice do catálogo da Leroy Lerlin
- Fig. 44 - Página de um projeto de design de interior com as informações sobre os elementos/materiais utilizados no mesmo
- Fig. 45 - Informação
- Fig. 46 - Informação
- Fig. 47 - Informação
- Fig. 48 - Novidade
- Fig. 49 - Pormenor do catálogo Pantone
- Fig. 50 - Pormenor do catálogo Pantone
- Fig. 51 - Pormenor do catálogo Pantone
- Fig. 52 - Catálogo Pantone aberto
- Fig. 53 - Catálogo de A-Z da Linotype
- Fig. 54 - Pormenor de uma família tipográfica do catálogo Linotype
- Fig. 55 - Vários catálogos tipográficos
- Fig. 56 - Comparação do dispêndio de tempo e atenção em função da presença relativa de imagens ou textos. Adaptada
- Fig. 57 - Grelha do catálogo tipográfico
- Fig. 58 - Diagrama de Sheedroff. Adaptado
- Fig. 59 - 1ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 60 - 2ª e 3ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 61 - 4ª e 5ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 62 - 6ª e 7ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 63 - 8ª e 9ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 64 - 10ª e 11ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 65 - 12ª e 13ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 66 - 14ª e 15ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 67 - 16ª e 17ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 68 - 18ª e 19ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 69 - 20ª e 21ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 70 - 22ª e 23ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 71 - 24ª e 25ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 72 - 26ª e 27ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 73 - 28ª e 29ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 74 - 30ª e 31ª página do catálogo tipográfico
- Fig. 75 - Pormenor da catalogação nas gavetas de um cavalete

Fig. 76 - Pormenor da catalogação nas gavetas de um cavalete

Fig. 77 - Cavalete catalogado

Abreviaturas

>

MNI - Museu Nacional da Imprensa

AMI - Associação Museu da Imprensa

INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda

SEE - Setor Empresarial do Estado

CJF - Centro de Formação de Jornalistas

Introdução



Como projeto de mestrado surgiu a oportunidade de desenvolver um catálogo tipográfico no Museu Nacional da Imprensa com caracteres que foram doados ao museu pela Imprensa Nacional Casa da Moeda. Estas famílias tipográficas não estavam catalogadas sendo que o objetivo deste projeto seria identifica-las para que, posteriormente pudessem ser utilizadas e facilmente identificadas. Assim que decidido que este projeto seria para avançar, ficou acordado com o Museu Nacional da Imprensa que iria catalogar apenas alguns cavaletes, sendo que, o tempo para o seu desenvolvimento era escasso.

Numa primeira análise em que era importante conhecer o desafio, deparei-me que as necessidades para a catalogação tinham algumas exigências para que fosse possível a identificação destas.

Para isto, foi necessário estabelecer uma metodologia conforme o projeto em mão e as necessidades que este exigia.

Desta forma, dividi a dissertação em 4 partes, sendo elas: referências históricas, processo de impressão, catálogo tipográfico e conclusão.

A primeira contempla o contexto histórico das entidades em causa e da história da tipografia, nomeadamente o nascimento do alfabeto, o contributo da caligrafia chinesa e do surgimento da imprensa.

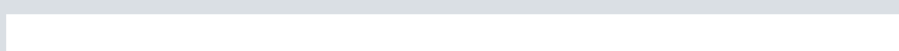
Quanto à segunda parte, remota para o contexto do projeto, descrevendo o problema, a metodologia aplicada e o processo de impressão que, foi o primeiro passo para a identificação dos tipos e posteriormente conseguir executar um catálogo tipográfico.

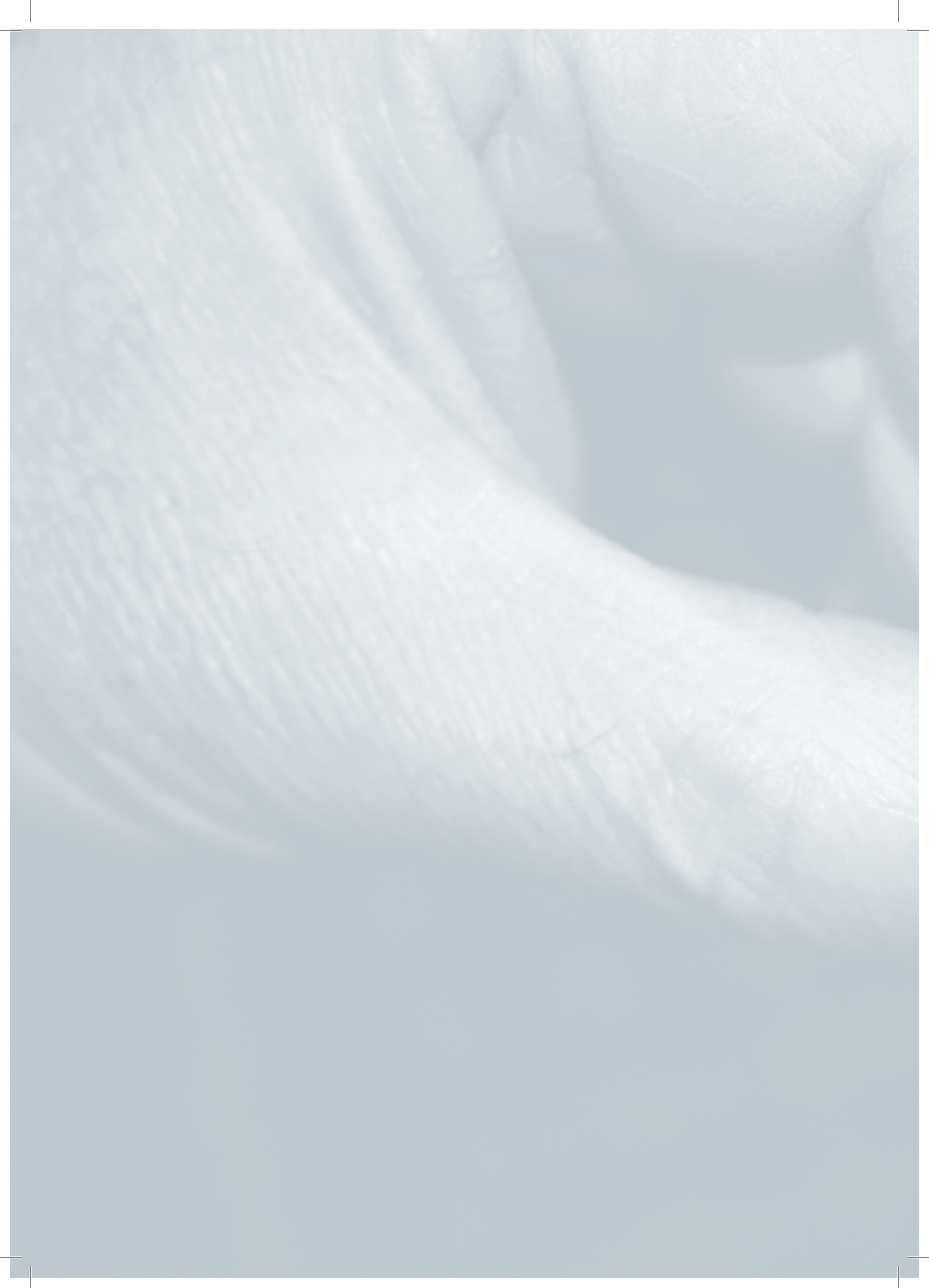
A terceira parte, representa o culminar de várias decisões que permitiram elaborar um artefacto físico defendendo as funções do design: prática, estética e simbólica. Foi necessário estudar várias características como, cor, escala, tamanho, entre outros elementos, para que isto fosse possível.

Respetivamente à quarta e última parte, a conclusão, armazena uma reflexão da importância que este projeto teve para mim enquanto designer e amante de tipografia.

Para terminar, todo este projeto apresenta o trabalho desenvolvido durante estes meses de estudo e trabalho, contemplando a passagem de vários processos metódicos que teve um contributo bastante pertinente no contexto do projeto e do grafismo final aplicado culminando no artefacto físico desenvolvido: o catálogo tipográfico. Com isto, procurei um contributo para o Museu Nacional da Imprensa: facilitar a pesquisa destas famílias tipográficas, construir uma consciência e uma cultura gráfica e tipográfica.

01







Referências históricas

Museu Nacional da Imprensa

“O PRAZER DA CULTURA”



FIG. 1

Museu Nacional

Da Imprensa - Exterior



Instalado num antigo complexo industrial, situado na margem direita do rio Douro, no Porto, o Museu Nacional da Imprensa é propriedade de uma entidade cultural privada sem fins lucrativos, a AMI (Associação Museu da Imprensa). “Esta é reconhecida, pelo Estado, como Instituição de utilidade Pública, com manifesto interesse cultural e é abrangida pela Lei do Mecenato Cultural.” (Meleiro, V. 2013, p.15)

“O conceito de património cultural tem conhecido ampliações, dado estar sujeito aos fenómenos culturais de transformação, expansão e alargamento.” (Meleiro, 2013, p. 4)

Portugal, e em particular a cidade do Porto, não ficou indiferente a este movimento da designada museologia industrial, dado que se vive um forte percurso de desindustrialização dos custos urbanos, que provoca o fecho de um número elevado de instalações fabris. (Meleiro, 2013, p. 4)

As transformações sociais permitem, então, uma série de iniciativas que procuram reabilitar o património industrial e, desta forma, nas últimas décadas do século XX nascem “e (florescem) vários projetos museológicos que se (convertem) e (recuperam) espaços industriais em museus. Espaços cujas características arquitectónicas (são) valorizadas e adaptadas para atividades culturais, recreativas ou educativas. Antigas fábricas que, ao serem reconvertidas, se (transformam) em espaços de representação de uma memória local ou regional.” (Meleiro, 2013, p. 4, 5)

Um grande exemplo desta nova atitude é o Museu Nacional da Imprensa, instalado em 1991, no Freixo, em antigos edifícios industriais, cujas origem via-

jam à época em que o Vale de Campanhã se estabelece como uma importante zona industrial da cidade do Porto. (Meleiro, 2013, p. 5)

Ao longo dos últimos anos da década de 80, no seio da Direção do Centro de Formação de jornalistas (CFJ), surge a ideia da criação de um Museu da Imprensa, incentivada pelo rápido desmantelamento e, nalguns casos, desaparecimento dos processos tradicionais de impressão de jornais, do próprio setor das artes gráficas, assim como pelo conhecimento de algumas experiências estrangeiras deste âmbito. (Meleiro, 2013, p. 5)

“O estabelecimento do MNI inicia-se em 1989 com a constituição de uma equipa de técnicos de museu e com a inventariação das tipografias existentes em Portugal. Integram-se neste ano as primeiras peças, doadas pela Tipografia Manuel & Carlos Costa, de Lisboa. Também a Imprensa Nacional casa da moeda (INCM) e a ex-Direção Geral da Comunicação Social fazem doações ao Museu em 1993 e 1994.” (Meleiro, V. 2013, p. 15)

O museu Nacional da Imprensa procura ser um museu diferente, pois num país em que a “cultura” é cada vez mais desvalorizada é necessário mudar o “cenário” cultural, a partir de novos projetos. Como tal, é neste paradigma que o Museu Nacional da Imprensa procura ser diferente, não pela diferença em si mesmo, mas pela missão e resultados que os regem. (museudaimprensa.pt, fevereiro 2016)

Inaugurado a 4 de Abril de 1997, o MNI apresenta-se como o primeiro “Museu Vivo” do país, funcionando 365 dias por ano, orientando a sua estratégia para a descentralização cultural e a internacionalização numa linha de conquista de novos públicos. (museudaimprensa.pt, fevereiro 2016)

No campo da internacionalização, o PortoCartoon surge como uma aventura com um crescimento gradual de ano para ano, tornando-se, portanto, um dos pilares para o crescimento desta instituição. (museudaimprensa.pt, fevereiro 2016)

Respetivamente à imprensa, imprimir textos de Camões, Almeida Garrett, Eça de Queirós, ou até mesmo páginas de jornais tem sido uma prática que se intensifica à medida que a descentralização aumenta. No entanto, o MNI preserva um dos maiores espólios mundiais de artes gráficas, mostrando, assim, a evolução da imprensa, desde Gutenberg até à atualidade. Desta forma, “Portugal é o país que melhor pode contar a história da imprensa de Gutenberg, quer na forma como preservou o seu património tipográfico, quer no modo como soube criar um projeto cultural e turístico de distinta singularidade mundial.” (museudaimprensa.pt, fevereiro 2016)

“Este espólio recuperado pelo Museu Nacional da Imprensa encontra-se dividido em quatro grandes setores: a FUNDIÇÃO, COMPOSIÇÃO, IMPRESSÃO e a ENCADERNAÇÃO e algumas coleções pertencentes a outro setor: - a GRAVURA.” (museudaimprensa.pt, fevereiro 2016)

Contudo, “o museu Nacional da Imprensa tem como objetivo geral proceder à inventariação do património gráfico nacional, atendendo à sua recuperação e preservação adequadas; identificar as hipóteses de manutenção e musealização das oficinas locais; promover a investigação no quadro da história da imprensa e das artes gráficas; organizar e promover exposições temporárias e outras atividades culturais, de forma descentralizada, sobre temas da imprensa das Artes Gráficas.” (museudaimpressa.pt, fevereiro 2016)

O museu Nacional da Imprensa é, portanto, um espaço público que representa o Prazer da Cultura, lema que o MNI absorveu logo desde início, em que visa criar a “longo prazo, uma rede de núcleos museológicos de imprensa, espalhados pelo território nacional e animados pela circulação permanente de exposições temporárias, aprofundar também as perspectivas de internacionalização do projeto, quer através do cartoon como do espólio de maquinaria.” (Meleiro, 2013, p. 5)



FIG. 2 E 3
Espólio do Museu Nacional
Da Imprensa - Interior

Imprensa
Nacional
Casa
da Moeda



A casa da moeda é talvez o estabelecimento fabril mais antigo do Estado Português, com uma brilhante história bisseccular. (incm.pt, fevereiro 2016)

Iniciativa do Marquês de Pombal e Alvará do Rei D. José, foi criada em Lisboa a Impressão Régia, desde cedo também denominada Régia Oficina Tipográfica, ou Impressão Régia e que a partir de 1833 passaria a ser denominada Imprensa Nacional. (incm.pt, fevereiro 2016)

“Unida a fábrica dos caracteres que até agora esteve a cargo da Junta do Comércio”, foram termos usados por Alvará relativos à impressão régia em 1768. A sua existência como estrutura oficial fixa data do reinado de D. Dinis, quando esta se localizava perto da “porta da Cruz”, Santa Apolónia. (incm.pt, fevereiro 2016)

Ao longo da sua história, a Casa da Moeda marcou várias mudanças, sendo que, foi a partir de 1941, no edifício projetado pelo Arq. Jorge Segurado que se manteve até aos dias de hoje. (incm.pt, fevereiro 2016)

No ano de 1972, a Imprensa Nacional junta-se com a Imprensa Nacional Casa da Moeda e, surgiu a INCM. (incm.pt, fevereiro 2016)

“Herdeira dos mais antigos estabelecimentos industriais do país”, “a INCM reflete um pensamento voltado para o futuro, onde aposta em vencer os desafios que a sua missão lhe coloca, num mundo inquieto em permanente mutação.” (incm.pt, fevereiro 2016)

“Desenvolver, produzir e fornecer bens e serviços que exigem assimilação de altos padrões de segurança como garantia da sua autenticidade e fiabilidade são princípios que regem a INCM como parte integrante do setor Empresarial do Estado (SEE).” (incm.pt, fevereiro 2016)

“A INCM sempre batalhou pelo reconhecimento como fornecedor de produtos e serviços de qualidade imprescindíveis à sociedade, sustentados em processos e soluções com a incorporação dos mais elevados níveis de segurança, física e lógica, com recurso à mais moderna tecnologia e ainda como promotora de língua e cultura portuguesas.” (incm.pt, fevereiro 2016)

“Cultura empresarial; desenvolvimento sustentável; responsabilidade para com os seus recursos humanos; respeito pelos princípios de igualdade de género e não discriminação”, são valores que a INCM sempre defendeu. (incm.pt, fevereiro 2016)

“O fabrico da moeda, atividade fabril de importância capital, atividade esta incumbida pela INCM, obrigou desde início à organização administrativa e funcional do trabalho dos ‘moedeiros’.” Este fabrico da moeda em Portugal caracteriza-se por dois períodos marcantes: o primeiro, pela utilização do sistema manual do martelo, desde o início da monarquia até 1678; e o segundo período, caracterizado pelo uso da máquina. (incm.pt, fevereiro 2016)

“A produção de documentos de segurança, como o cartão de cidadão e passaporte, é outra das tarefas atribuídas à INCM. Com a evolução das novas tecnologias, esta atividade torna-se uma área estratégica de desenvolvimento da empresa, capacitando-a para fornecer à Administração Pública os mais modernos e seguros documentos de identificação, ao mesmo tempo que lhe permite alargar mercados, respondendo às necessidades de um vasto leque de empresas e organizações, com destaque para a banca.” (incm.pt, fevereiro 2016)

“A autenticação de artefactos de metais preciosos, uma tarefa em que a INCM tem já uma longa tradição, é feita em modernos laboratórios, certificados pelo Instituto Português da Acreditação.” (incm.pt, fevereiro 2016)

A INCM tem vários comprissos sendo que editar obras cruciais da cultura em Portugal é mais um deles. (incm.pt, fevereiro 2016)

“Na época em que a INCM se modernizou tecnologicamente, tendo os administradores viajado pelo estrangeiro, e adquirido prelos e outra maquinaria, colocaram a Imprensa Nacional ao nível das suas congéneres europeias. Tendo ganho prémios nas exposições nacionais e internacionais a que concorreu: Londres 1862, Porto 1865, Paris 1867, Viena 1873; Filadélfia 1876, Paris 1878, Rio de Janeiro 1879 e, Paris 1889 e 1900.” (incm.pt, fevereiro 2016)

Contudo, “a INCM traça a sua atividade compreendida com os mais altos padrões de integridade, transparência e rigor. Esta dispõe mais uma vez com as melhores práticas internacionais de governo das empresas pertencentes ao Estado.” (incm.pt, fevereiro 2016)

Desta forma, a Imprensa Nacional Casa da Moeda é um exemplo histórico da Impressão Régia em Portugal, com uma longa e característica história, que teve um marco importante no desenvolvimento cultural para o país e que fica até hoje como uma grande referência da Impressão Régia em Portugal.



FIG. 4
Casa da Moeda atualmente



FIG. 4
Atual edifício da Imprensa Nacional

História

da

tipografia:

contributos e processos chave

Nascimento do Alfabeto



Antes de falar dos caracteres de chumbo e do surgimento da imprensa, é necessário recordar a origem e a importância que estes tiveram para o posterior. A invenção subsequente do alfabeto (uma palavra derivada das primeiras duas letras do alfabeto grego, alpha e betha) foi um enorme passo para a comunicação humana. (Meggs & Purvis, 2007, p. 34)

“Um alfabeto é um conjunto de símbolos ou caracteres visuais usados para representar os sons elementares duma língua falada. Esses símbolos ou caracteres podem ser ligados e combinados para símbolos e palavras proferidas”. (Meggs & Purvis, 2007, p. 34)

Durante milhares de anos houve uma necessidade de registrar visualmente as informações e armazenar bens, nomeadamente excedentes de cereais. Desenvolvida originalmente para registrar intercâmbios comerciais, a escrita tornou-se um instrumento de valor incalculável na transmissão de ideias e informações. (Frutiger, 2002)

Existem diferentes sistemas para representar os fonemas de uma língua.

O sistema alfabético contém um sistema muito mais eficaz que, idealmente, continha apenas um número relativamente pequeno de símbolos, mas que mais tarde foi adotado a uma variedade de idiomas.

A maioria dos alfabetos tem entre cerca de 24 a 40 caracteres/símbolos, mas ainda assim, o número de sinais gráficos varia consoante a complexidade ou simplicidade do sistema sonoro de cada idioma. Por exemplo, o espanhol ajusta-se bastante bem à premissa, mas outras línguas não tanto: o inglês falado tem entre 42 a 45 caracteres/símbolos individuais, enquanto a forma escrita usa um alfabeto de 26 letras. Naturalmente, tiveram que se adaptar, já que o número de letras desse alfabeto não conseguia refletir toda a variedade de sons das diferentes línguas faladas. (Jury, 2007, p. 88)

As formas mais antigas da escrita apareceram com os pictogramas, que consistiam em reproduções esquemáticas de objetos desenvolvidas no Egito e na Mesopotâmia e, mais tarde, a escrita cuneiforme, que se baseava nas pinturas, o que envolvia diversos sinais e desenhos. Todos estes sistemas desenvolveram uma engenhosa forma do uso de símbolos para representar sons e ideias abstratas.

O desenvolvimento deste processo no Antigo Egito foi provavelmente o que influenciou a origem do primeiro alfabeto genuíno, formado nos finais do século XI a.C. Os povos fenícios eram comerciantes, o que facilitou a difusão do

seu alfabeto e mais tarde, veio a modificar a forma como eram feitos. Estes símbolos, representavam imagens estilizadas de objetos correntes facilmente reconhecíveis. Para tal, bastava ler o princípio do nome de cada pictograma reproduzido: o chamado sistema *acrophony*, um sistema de escrita ideográfica ou pictográfica, em que tanto o nome da tipo como os glifos representam a mesma coisa ou conceito.

Mais tarde, o alfabeto fenício chega à Grécia por volta de 900 a.C., onde são introduzidas as vogais nas inscrições gregas. Os etruscos adoptaram a escrita grega, e os romanos, mais tarde, fazem uma fusão por via etrusca de 16 consoantes de origem fenícia e 4 vogais de origem grega. Esta última modificação terminou por impor-se na maior parte da Europa. (Jury, 2006, p. 88, 89)

Já o aparecimento das letras minúsculas carolingias no alfabeto, que até então não faziam parte do alfabeto romano original, surgiram na Idade Média, como letras sobretudo usadas nos manuscritos escritos em grego e em latim, pois permitiam uma escrita rápida e conferia um aspeto único a cada uma das palavras.

O alfabeto latino, tal como conhecemos, consiste somente em 26 letras, que podem ter diferentes representações como caixa alta e caixa baixa, os caracteres das notações léxicas e os dígrafos das várias línguas, o que significa que aumenta para 260 caracteres. Se ainda acrescentarmos as maiúsculas pequenas, os algarismos alinhados e não alinhados, os sinais de pontuação, os caracteres gregos e hebraicos, símbolos especiais técnicos e matemáticos, bem como as inúmeras ligaturas, então o número pode aumentar para 400, todos estes elementos são caracteres que fazem parte de uma família tipográfica. E se, igualmente, contarmos com quatro espessuras, nomeadamente a book, médium, bold e italic, poderá facilmente exceder 1600, o que torna inacreditável a quantidade de caracteres existentes, nomeadamente se pensarmos nas famílias tipográficas que contêm diversas espessuras. É aí que surge o designer, como especialista na resolução de micro aos macro-problemas, selecionando a melhor tipografia para conseguir aplicá-la de forma eficaz e tornar a experiência positiva, alcançando os resultados desejados. (Jury, 2006, p. 89)

A caligrafia chinesa

>

Segundo Meggs e Purvis, a caligrafia chinesa é considerada o conjunto de escrita mais antigo, sendo o mais utilizado nos dias de hoje comparativamente a outros sistemas de linguagem visual. Também o papel, suporte magnífico e económico, veio permitir a ampla comunicação de pensamentos e ações através de palavras e imagens. Os europeus apoderaram-se dessas invenções e usa-

ram-nas para conquistar grande parte do mundo. (Meggs & Purvis, 2007, p.50)

No que diz respeito à escrita chinesa, “...os hieróglifos egípcios e a escrita maia na América Central, o sistema de escrita chinesa é uma linguagem puramente visual. Não é alfabética, e cada símbolo é composto por uma série de linhas em diferentes configurações dentro de um quadrado imaginário.” (Meggs & Purvis, 2007, p.51)

Análises estéticas parecem ter interessado os chineses desde os primórdios de sua escrita. Inicialmente, desenvolveram os substantivos mais simples facilitando o amadurecimento da língua escrita. Passou a enriquecer-se à medida que se criaram caracteres para transmitir ações, tamanhos, tipos e cores. “Os caracteres chineses são logogramas, sinais gráficos que representam uma palavra inteira. (o sinal \$, por exemplo, é um logograma que representa a palavra cifrão). Desenvolveram-se ideografias e empréstimos fonéticos – tomando emprestado o sinal de uma palavra com som parecido -, mas o chinês escrito nunca foi dividido em sinais silábicos, como o cuneiforme, ou sinais alfabéticos para sons elementares.” (Meggs & Purvis, 2007, p.51)

Tendo em conta Meggs e Purvis, não há qualquer conexão direta entre as línguas chinesas falada e escrita. Ambas são conjuntos independentes para expressar pensamento. A mais antiga escrita chinesa conhecida é chamada *chiaku-wen*, ou grafia “osso e casco”, usada de 1800 a 1200 a.C. (Meggs & Purvis, 2007, p.51)

Surgimento da Imprensa



A origem da palavra tipografia vem do grego Tipos. Se atendermos ao significado do ‘Collins Concise Dictionary’ (1999), tipografia é “uma arte, um ofício ou processo de compor texto e imprimir por meio de tipos” ou inclusive “o planejamento, seleção e composição de tipos para efetuar um trabalho impresso”. Um tipo é um molde, um pequeno pedaço de uma liga de chumbo e antimônio que contém na sua face, e em relevo, a forma ‘espelhada’ de uma letra para que quando tintada e pressionada contra o papel resulte numa letra escrita ou impressa. (Typographia, 2005)

Não se sabe com rigor e precisão quando surgiu a tipografia mas, sabe-se que os primeiros tipos foram modeladas diretamente sobre as formas caligráficas. A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstracto. (Lupton, 2004, p.13)

Tradicionalmente, a tipografia estava associada ao grafismo, sobretudo à indústria de impressão. Os primeiros tipos foram desenhados, gravados, fundidos e utilizados por Gutenberg na sua publicação inicial. As letras de Gutenberg não eram mais do que formas escavadas, inspiradas na caligrafia dos monges

copistas. Com elas organizou as matrizes que levaram à impressão das páginas de uma Bíblia de 42 linhas. (Bacelar, 1998, p.8)

Sabe-se pouco sobre este fenómeno importante da história da tipografia: Gutenberg. Estima-se que terá nascido por volta de 1460. Filho do abastado aristocrata de Mainz, Friele Gensfleisch, Johan Gutenberg foi aprendiz de ourives, desenvolvendo aqui as habilidades de trabalho em metal e gravação, atividades estas necessárias para fazer tipos. (Meggs & Purvis, 2007)

A bíblia de Gutenberg, é um artefacto que recolhe características de impressão nunca vistas anteriormente e que representa um marco importante da história da tipografia. “A bíblia de 42 linhas é um artefacto que reúne uma legibilidade magnífica, textos tipográficos, margens generosas e uma excelente impressão a duas cores. Todos estes elementos fizeram deste primeiro livro um cânon de qualidade que raramente foi ultrapassado.” (Meggs & Purvis, 2007, p. 100)

O invento de Gutenberg consistiu em grande parte na integração de várias tecnologias disponíveis na época (gravação com punção de aço, moldagem e fundição em matiz metálica ou de areia, prensagem mecânica, tintagem e impressão xilográficas), com a criação de um sistema de fundição de letras individuais que poderiam ser combinadas num número infindável de sequências. O princípio da impressão de letras e imagens a partir duma superfície em relevo já era conhecida e aplicada desde a Antiguidade. Contudo, esta tecnologia confinava-se à produção de estampas com motivos religiosos e cartas de jogar. (Bacelar, 1998, p.8)

A impressão tipográfica não foi um processo fácil de se conceber, foram necessários vários passos para a impressão, o elemento fulcral para a invenção de Gutenberg foi o molde de tipos, usado para forjar as letras individuais.

Gutenberg foi, de facto, um fenómeno dos caracteres tipográficos. Tinha um conhecimento fenomenal da necessidade que cada carácter tipográfico exigia, assim como a composição do metal. Este sabia que o antimónio, metal branco prateado, se expande quando passado do estado líquido para o estado sólido comparativamente à maioria dos metais. Assim, Gutenberg desenvolveu uma liga ímpar composta por 80% chumbo, 5% estanho e 15% antimónio para manter uma massa constante ao longo de todo o processo de manufatura do tipo. Como Gutenberg precisava de até 50 mil peças independentes de tipos em uso de cada vez, por isso a velocidade, a precisão e a economia obtidos por meio desse molde de tipos e o seu processo de moldar eram decisivos. (Meggs & Purvis, 2007, p. 97)

Com o desenvolvimento desta técnica, a tipografia começou então a definir-se como a gestão das letras, que implicitamente expressa: composição, ordenação e processo. O tipógrafo é alguém que possui a capacidade organizacional para a dominar e respeitar. Após Gutenberg, a tipografia foi reinventada inúmeras vezes: os tipógrafos tentaram permanentemente ajustar um sistema mecânico à evolução da escrita manual. Desde que se iniciou a multiplicação dos carac-

teres, de início artesanalmente (sobre madeira e, mais tarde, sobre metal), e depois de forma industrial, as tradições de escrita estabeleceram uma série de referências sobre as formas da tipografia. (Bacelar, 1998, p.10)

O aparecimento da tecnologia trouxe mudanças, não só na maneira de se fazer tipografia mas também no que diz respeito a quem a faz. O papel importante que a tipografia desempenhou na vida quotidiana passa quase despercebido, até ao leitor se deter perante um erro tipográfico, isto é, quando é surpreendido por algo diferente, e por mais discreto ou subtil que seja, lhe provoca uma distração. (Jury, 2007, p.13)

Não se determinou com precisão a definição exata de Tipografia por Gutenberg, o que originou inúmeros significados ligeiramente diferentes ao longo de diversos períodos na história, o que prova uma constante necessidade de adaptação, tanto às novas tecnologias como à visão do futuro dos seus usuários. Para isso, recolhi algumas potenciais definições, de forma a conseguir obter uma definição mais abrangente.

“Arte de dispor corretamente o material de imprimir, de acordo com um propósito específico: o de colocar as letras, repartir o espaço e organizar os tipos com o objetivo de prestar ao leitor, a máxima ajuda para a compreensão do texto”. (MORISON, Stanley, 1929) – Manual de tipografia, p. 17

“Notación y organización mecánica del lenguaje.” Esta definição reafirma a função da tipografia que é saber documentar, conservar e repetir o conhecimento baseado na palavra e localizá-lo no núcleo central do desenho da comunicação moderna. (BAINES, P. & HASLAM, A. , 2001, p.15/16)

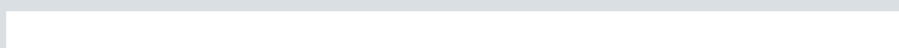
“Tipografia é uma ferramenta com a qual o conteúdo ganha forma, a linguagem ganha um corpo físico e as mensagens ganham um fluxo social.” (LUPTON Ellen, 2004)

“A tipografia é apenas um instrumento e nada mais do que um instrumento. Deverá ser, isso sim, um instrumento perfeito.” (GOTTSCHAKK, 1988) – (A letra: comunicação e expressão livro)

“A tipografia é particularmente para mim um meio de transpirar uma visão do mundo, como um tabuleiro, um mosaico, por onde se espalham desenhos de caracteres e manchas cromáticas em sobreposição.” (REIS, Jorge, 2001)

“Assim como a oratória, a música, a dança, a caligrafia – como tudo que empresta sua graça à linguagem- a tipografia é a arte que pode ser deliberadamente mal utilizada. É um ofício por meio do qual os significados de um texto podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados.” (BRINGHURST, 1992, p 23)

02







Processo de Impressão

Contexto



A realização deste projeto de mestrado destaca-se como “metodológico”, “desafiante” e “apaixonante”, assim o poderei definir.

Tipografia é, sem dúvida, o tema que sempre despertou em mim maior curiosidade. Desta forma, a escolha de um projeto teórico-prático seria a minha melhor opção. Pesquisar, estudar, trabalhar sobre e com tipografia era um grande desafio, visto ser um tema que sempre me desafiou.

Realizar um catálogo tipográfico seria o culminar de dois polos que sempre foram o meu maior foco: Tipografia e Editorial.

Qualquer projeto necessita, sem dúvida, de uma metodologia, mas quando caracterizo este projeto em questão como “metodológico” é, sem dúvida, a capacidade que este teve na disciplina, responsabilidade, ordem e método para comigo, para com o Museu e para com os prazos estabelecidos para conclusão do mesmo.

Problema



Na sequência da falta da existência de um catálogo tipográfico de muitas famílias tipográficas que hoje pertencem e fazem parte do grande espólio do Museu Nacional da Imprensa, propus-me fazer um catálogo tipográfico com famílias por catalogar, famílias essas doadas pela Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Como o tempo para execução deste desafio era limitado – 6 meses apenas – propus catalogar apenas um determinado número de cavaletes.

Objetivos e Interesses



Como principal interesse e objetivo era elaborar um projeto cujo tema se debruçasse sobre tipografia e aliá-lo à componente editorial, uma vez que são as áreas que mais curiosidade e interesse me despertam.

Também a impressão tipográfica desperta em mim fascínio e poder aliar esta componente às anteriores mencionadas era um desafio. Criar um artefacto visualmente atrativo que pudesse posteriormente ser consultado, pesquisado e utilizado pelo MNI, visitantes e interessados nesta componente, era um dos meus principais objetivos como projeto de tese de mestrado.

Assim, elaborar um catálogo tipográfico com famílias tipográficas do Museu Nacional da Imprensa despertou a minha maior atenção.

A capacidade de organização que este poderia dar, assim como a vida que iria trazer às famílias tipográficas foi o meu maior foco ao longo deste projeto.

O catálogo tipográfico irá permitir ao Museu Nacional da Imprensa consultar as famílias em questão, assim como utilizá-las.

De facto, estas famílias tipográficas ganharam um nome e uma vida, para além do pó armazenado em seu corpo.

Assim, este projeto conseguiu ser uma união de duas principais áreas que se completam tipografia e impressão.

Metodologia

>

“Qualquer livro de receitas é um livro de metodologia projetual.”

(Munari, Bruno. Das coisas nascem coisas. 1981)

A metodologia projetual é um processo muito importante em diversas áreas, mas em particular no Design.

Definir uma metodologia projetual é fundamental para o desenvolvimento de conceitos, ideias e conceção de um determinado projeto.

É importante reforçar que cada área e projeto tem necessidades distintas, pelo que é necessário adaptar a metodologia conforme as suas necessidades.

Metodologia é o método particular de planificação, organização e realização de uma tarefa. A metodologia projetual indica, assim, um processo de etapas, desde a definição do problema inicial até à sua solução final.

“

O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência.”

Munari, Bruno. Das coisas nascem coisas. 1981

É necessário não esquecer que qualquer metodologia adotada numa fase inicial poderá sofrer ligeiras alterações, devido a entraves e necessidades encontradas ao longo do percurso metodológico.

Assim, antes de iniciar qualquer desenvolvimento criativo, foi necessário desenvolver uma metodologia projetual que melhor se identificasse com o meu projeto de forma a obter um bom desenvolvimento e conclusão do mesmo.

Quando decidi que o meu projeto seria a catalogação de tipos presentes no Museu Nacional da Imprensa e assim que verifiquei os tipos para estudo foi necessário desenvolver um planeamento de atividades, dividida em várias etapas.

Desta forma, dividi a metodologia em 3 principais atividades:

pesquisa	<p>Na primeira etapa que defini como “pesquisa” foi necessário definir a proposta e o problema em questão. A presença e o levantamento de informação, como formulação de hipóteses e referencial teórico foi bastante necessário para completar esta etapa e avançar para a seguinte.</p>
desenvolvimento	<p>A fase de desenvolvimento foi, para mim, a fase mais extensa e complexa. Aqui, desenvolvi material físico para estudo concreto:</p> <ul style="list-style-type: none">- impressões dos caracteres tipográficos;- contextualização das instituições em causa;- estudo e definição concreta das famílias tipográficas;- processo de impressão e o impacto que teve na imprensa. <p>Na fase do desenvolvimento, contei com bastantes ajudas exteriores que me ajudaram a concretizar este projeto bastante complexo e que levantou imensas questões na fase de execução do catálogo em questão.</p>
conclusão	<p>A fase final deste projeto acarreta a responsabilidade de tornar toda a pesquisa até então recolhida num artefacto visualmente atrativo e que beneficiará posteriormente o Museu Nacional da Imprensa.</p>

O catálogo tipográfico facilitará a pesquisa de estilos tipográficos nas gavetas específicas e identificadas e o seu respetivo tamanho, para utilização futura.

Para concluir, atrevo-me a definir o meu percurso como utilizando uma metodologia qualitativa pois esta representa um carácter exploratório e uma pesquisa indutiva ao longo de todo este projeto.

Processo de Impressão

>

Em meados de outubro fui falar sobre o meu projeto de mestrado com a minha orientadora, professora Doutora Emília Costa, que tanta paciência e dedicação teve para comigo, mesmo ao fim de três anos. Neste dia, decidimos fazer um catálogo tipográfico para o Museu Nacional da Imprensa.

Como é de calcular, achei o projeto fantástico, e como seria de esperar, estava ansiosa para conhecer o material para estudo!

É evidente que o *timing* — seis meses apenas — para fazer um catálogo tipográfico completo, visualmente apelativo e com todas os tipos por catalogar do Museu Nacional da Imprensa seria completamente impossível. Assim, na primeira reunião com dois responsáveis pelo Museu Nacional da Imprensa ficou acordado que iria apenas estudar e catalogar dois cavaletes, escolhidos por um dos representantes, cada um com 16/18 gavetas, de tipos de famílias diferentes. Caracteres estes que foram doados pela Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Tal como já referi na metodologia, dividi o meu plano de atividade em 3 etapas: pesquisa, desenvolvimento e conclusão.

Numa fase inicial, foi necessário observar o espaço onde estava o material para estudo e de que forma, FIG. 6 no sentido de perceber como poderia ser posteriormente encaixado o catálogo tipográfico, assim como que imagem gráfica adaptar conforme a estrutura dos cavaletes, o espaço e o grafismo do próprio Museu Nacional da Imprensa. Foi necessário, também, observar os cavaletes para estudo, de forma a perceber o tempo que poderia levar para impressão, organização e descoberta destes.



FIG. 6
Local onde
estão as gavetas



FIG. 7
Transportar as gavetas
para análise e impressão

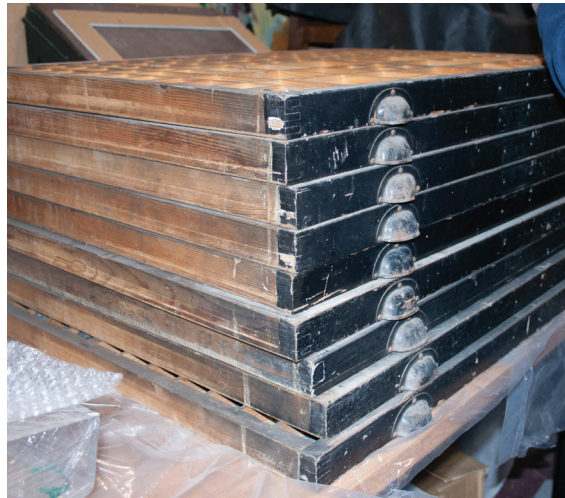


FIG. 8
Análise a cada gaveta
para iniciar as impressões

Após observar cada gaveta ao pormenor foi necessário transportá-las para um sítio mais espaçoso e perto do material necessário para imprimir FIG. 7 e organizar cada gaveta de forma a fazer a numeração correspondente com a impressão FIG. 8. Ainda nesta fase inicial, em simultâneo com este trabalho de imprimir, foi importante perceber e fazer uma pequena contextualização das duas grandes instituições em causa: o Museu Nacional da Imprensa, instituição que me acolheu para a elaboração deste projeto e a Imprensa Nacional Casa da Moeda, instituição de onde vieram os caracteres para estudo.

Logo nesta primeira etapa pude verificar que o Museu Nacional da Imprensa comparativamente à Imprensa Nacional Casa da Moeda não possui tanta informação e artefactos que falem sobre esta na sua íntegra e acompanhamento desde os seus inícios.

Assim, na fase da contextualização resumi as duas entidades de igual forma, pois a importância das duas instituições neste projeto é equivalente e ambas foram precursoras neste projeto.

De um lado tenho a instituição de onde vieram os caracteres e de outro a instituição que me acompanhou e permitiu a impressão dos mesmos.



FIG. 9
Início às impressões

Concluída a pesquisa e a elaboração da contextualização histórica destes dois elementos, iniciei, com a ajuda preciosa do Sr. Álvaro (colaborador do Museu Nacional da Imprensa) as impressões às famílias em estudo FIG. 9.

Esta fase foi longa, pois, para além de ver impresso as carateres de chumbo em estudo tornando a leitura destes mais perceptível, aprendi detalhadamente cada passo: o processo de impressão e algumas histórias sobre a imprensa contadas pelo Sr. Álvaro.

Confesso que todo este trabalho e percurso, com o excelente conhecimento e ajuda do Sr. Álvaro e do professor e tipógrafo Dino dos Santos, foi bem mais acessível e fascinante.

Durante este processo de impressão dos carateres, reparei que o meu catálogo iria ter apenas dois estilos tipográficos: cursivas e góticas FIG 10 E 10, tornando assim o meu projeto um pouco incompleto, e não primava pela diversidade. A impressão e o estudo de mais um cavalete era uma hipótese!

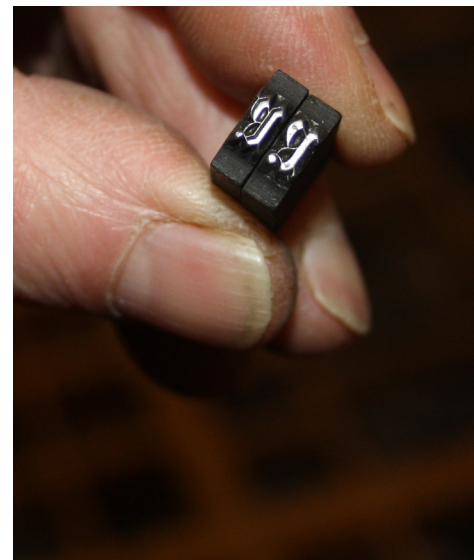


FIG. 10
Gaveta de famílias Góticas

FIG. 11
Caracteres tipográficos Góticos

Esta ideia foi aparecendo quando, durante as impressões, reparei, juntamente com o Sr. Álvaro, que faltavam alguns carateres em determinadas famílias. Este facto significava que não conseguiria imprimir o texto comum impresso em todos os tipos “Mais vale tarde...” e que, tal como me informou o Sr. Álvaro, as “famílias órfãos”, como é assim designada esta falta de carateres, provavelmente eram famílias que nunca iriam ser utilizadas. Este facto entristeceu-me, quer pela perda de oportunidade de imprimir famílias com um desenho maravilhoso quer pelo facto de não serem posteriormente utilizadas. Foi nesta fase que levei a hipótese de estudar mais um cavalete em frente, permitindo, assim, ter um catálogo com uma diversidade maior de estilos e também tornar o meu projeto mais interessante quer em termos visuais e gráficos, quer na componente de maior valor na dissertação.

O MNI possui um espólio fantástico e com imensas famílias por estudar e infelizmente o tempo de execução para estudo de mais famílias seria completamente impossível, o que me deixou um pouco inquieta e consternada.

Com isto, deixei de ter apenas dois cavaletes para estudo e passei a ter três o que permitiu uma diversidade maior quanto aos estilos tipográficos, enriquecendo assim todo este projeto.

Ainda nesta fase inicial, antes de começar as impressões dos caracteres foi necessário escolher a frase e/ou título para imprimir, que representasse a minha dissertação e o meu projeto na íntegra.

“A tipografia é a cara da linguagem” FIG. 12 – de Ellen Lupton, foi a citação que me despertou inicialmente. No entanto, embora esta reforce a importância e a marca que a tipografia tem no quotidiano e na comunicação e em parte realce a importância da tipografia no meu projeto, esta não o caracteriza como desejado, sendo que este necessitava de uma frase (in)vulgar, curta e ao mesmo tempo característica, fugindo das típicas frases conhecidas e utilizadas sobre tipografia.



FIG. 12
Primeira experiência impressa
com a citação de Ellen Lupton,
“A tipografia é a cara da linguagem”

Como resultado final, depois de uma análise à possível frase, a escolha debruçou-se no ditado popular e conhecido por todos “Mais vale tarde...”.

“Mais vale tarde...” FIG. 13 foi a escolha perfeita para o nome do meu catálogo/projeto, representa-o na totalidade.

Ao longo deste percurso académico, deparei-me com algumas dificuldades pessoais que me afastaram, por dois anos consecutivos, do término da minha tese de mestrado. Durante esses dois anos, o meu tema de dissertação era um pouco diferente deste em estudo. Contudo, este ano seria realmente para terminar.

Surgiu — numa visita ao MNI — a oportunidade de desenvolver um catálogo para o MNI, como referido no início.

Estes caracteres trouxeram uma alma ao meu projeto e trouxeram uma paixão e vontade de chegar ao fim.

Deram-lhe vida em questões gráficas, visuais e na componente de dissertação de mestrado.

Aliando todos estas emoções, estas famílias tipográficas saíram da gaveta e ganharam uma nova identidade, uma vida para além do pó armazenado em cada gaveta!

“**Mais vale tarde...**(que nunca.)” Representa estes dois polos: eu face à minha dissertação e os caracteres tipográficos!

Mais tarde tarde...

Mais vale tarde...

Mais vale tarde...

Mais vale tarde...

Mais vale tarde...

Mais vale tarde...

FIG. 13
Impressão final, com a frase
final escolhida

Após todas estas passagens, comecei aqui, novamente com a ajuda do Sr. Álvaro, as impressões às famílias tipográficas.

Respectivamente ao primeiro cavalete, onde se encontravam famílias de tipos cursivas, foi o primeiro a ser analisado, impresso, organizado e estudado.

Foram retiradas e numeradas todas as gavetas pertencentes a este cavalete para iniciar as impressões. FIG. 14 E 15



FIG. 14
Numeração e organização
às gavetas tipográficas
para iniciar o trabalho de
impressão



FIG. 15
Pormenor da numeração
e organização às gavetas
tipográficas para iniciar o
trabalho de impressão

Nas gráficas antigas, as gavetas são divididas por blocos de madeira formando espaços onde se guardam os caracteres tipográficos e o material branco, concretamente material de espacejamento. As letras maiúsculas são guardadas nas divisórias acima das minúsculas. Daí o termo “caixa-alta” e “caixa-baixa” FIG. 16. Esta organização das gavetas em caixotim — cada uma das divisões da caixa tipográfica FIG. 17 — facilita a ordem e organização de cada letra FIG. 18. Assim, permite facilmente identificar se a família em questão é ou não órfã.



FIG. 16
Gaveta onde contém
caracteres tipográficos e
material branco



FIG. 17
Pormenor da gaveta
tipográfica — caixotim



FIG. 18
Pormenor da gaveta
tipográfica onde se pode ver
os caracteres tipográficos

Antes de se retirar letra a letra para compor — Ação de colocar as letras formando sílabas, palavras e linhas, no componedor e pela ordem que marca o original — a frase pretendida — “Mais vale tarde...” — foi necessário verificar se esta família estava completa, de forma a que o trabalho de compor não fosse em vão. FIG. 19

É nesta fase de compor que por vezes encontramos famílias “empasteladas” — “tipos misturados na mesma caixa mas numa divisória diferente que não é a sua, ou tipos de outra famílias que se misturam em caixas diferentes.”

Se a família se encontra completa, iniciamos a primeira etapa para a impressão: a **composição**, através de um **COMPONEDOR** FIG. 20 e 21 — instrumento de que se serve o tipógrafo para a colocação de letras, alinhando-as e ajustando-as, formando linhas de uma determinada largura. Consiste numa peça de madeira ou metal de diversas dimensões. Tem na extremidade direita

“

**Typography is the craft
of endowing human language
with a durable visual form.”**

Robert Bringhurst,
The Elements
of Typographic
Style. 1992

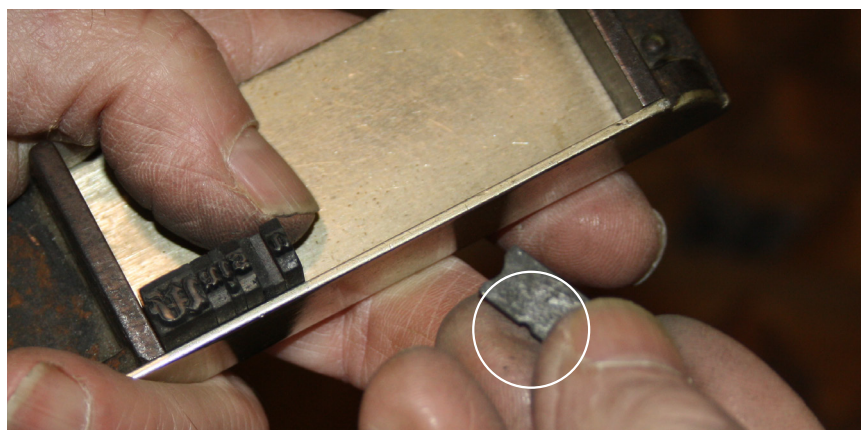


FIG. 19
Recolha e análise aos caracteres
tipográficos

FIG. 20
Pormenor ranhura - composição
tipográfica através do componedor

FIG. 21
Composição tipográfica
através do componedor



FIG. 22
Composição tipografica no
componedor

FIG. 23
Frase composta e completa

um bloco fixo e, correndo ao longo do ângulo reto que forma o componedor, num perfeito ajustamento com outro bloco que se fixa em ponto desejado, formando a medida.

Os caracteres de chumbo têm, todos eles, uma linha FIG. 20, que nos facilita nesta tarefa. Essa linha fica no mesmo sentido para todas as letras, na composição. Assim, torna a composição mais fácil e sem riscos de engano. FIG. 16 É necessário ainda, nesta fase de composição, algum cuidado com o texto, nomeadamente: Justificar, espacejar e entrelinhar através do chamado Material branco, constituído por espaços, quadrados, quadratins, entrelinhas de metal-tipo e lingotes. FIG. 22 E 23

JUSTIFICAR — O ato de colocar ou tirar espaços, procurando reparti-los com igualdade para se pôr a linha à medida que se deseja. FIG. 24

ESPACEJAR — Colocação de espaços entre as palavras. Peças de metal-tipo fundidos no corpo da letra, mas mais baixos e com diversas grossuras, que servem para separar as palavras e justificar as linhas. FIG. 25

ENTRELINHAR — Espaço a composição por meio de tiras de metal-tipo de várias dimensões e mais baixos que os caracteres que se põem entre as linhas, para a tornar menos compacta e de melhor leitura. FIG. 25

A composição justificada, entrelinhada e espacejada dá sempre à página mais clareza, beleza artística e torna o texto com melhor leitura. FIG. 25

Por vezes, como estes caracteres não são usados á imenso tempo e como estão guardados na gaveta, é necessário limpar os caracteres devido ao pó armazenado, pois a tinta pode não agarrar e as impressões podem não sair corretamente. FIG. 26



FIG. 24
Composição tipográfica com o cuidado necessário.

FIG. 25
Composição a ser limpa com uma escova

FIG. 26
Frase composta na mão, ainda sem os cuidados necessários.



FIG. 27
Frases compostas para seguir
para a rama.

Com a experiência que se vai adquirindo ao longo do tempo nesta área da impressão o componedor, por vezes, pode ser dispensável, sendo que os caracteres podem ser compostos na própria mão. FIG. 26 E 27

Seguidamente a esta etapa, a(s) palavra(s) composta(s), FIG. 27 são colocadas numa **RAMA** FIG. 28 — É um caixilho de ferro de rigorosa esquadria, dentro do qual são postas quaisquer formas para serem impressas.

Quando colocadas na rama, é necessário apertá-las e ajustá-las, através de **CUNHOS** FIG. 28 — Pequenas peças de ferro destinadas ao aperto das formas, nas ramas. — de forma a que na impressão não haja desvios das letras, e a impressão fique perfeita. No caso de caracteres de tamanho pequeno podem partir com mais facilidade, caso não sejam ajustadas e apertadas devidamente.

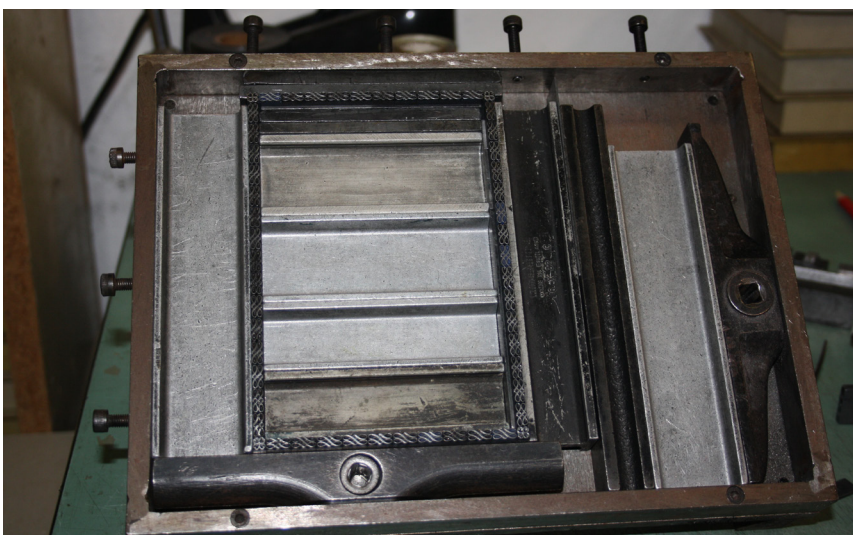
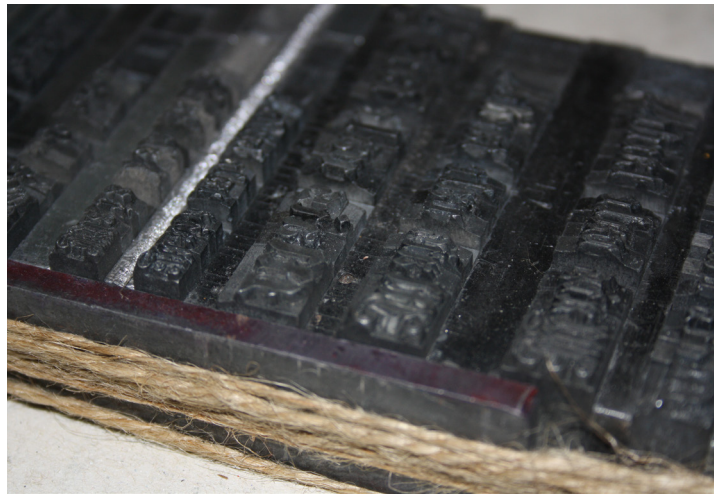


FIG. 28
Rama.



FIG. 29
A apertar a “Rama” feita através
de fio e material branco



ZFIG. 30
“Rama” feita através de fio
e material branco

A rama, tal como a composição, também pode ser substituída por um fio em torno do bloco que contém todas as frases compostas. Para isso, é necessário o uso de material branco e com este formar um “quadrado” e apertá-lo FIG. 29 muito bem para que não haja desvios na impressão. FIG. 30

Após estas fases terminadas, seguimos então para a fase de impressão e verificação das letras.

Levamos a RAMA, já composta para o PRELO MANUAL FIG. 31 — Máquina primitiva de impressão manual, usada durante muitos anos pelos impressores, antes da invenção das máquinas cilíndricas — e preparamos a máquina para a impressão.



FIG. 31
Prelo Manual

Espalhamos a tinta através de um Rolo de mão, na superfície FIG. 32 e posteriormente nos caracteres compostos. FIG. 33

Depois de a composição estar coberta de tinta suficiente para imprimir FIG. 34 colocamos a folha em cima da composição, cobrimos e com a prensa da própria máquina, FIG. 35 exercesse pressão sobre os caracteres FIG. 36 permitindo assim que este fique gravado na folha.

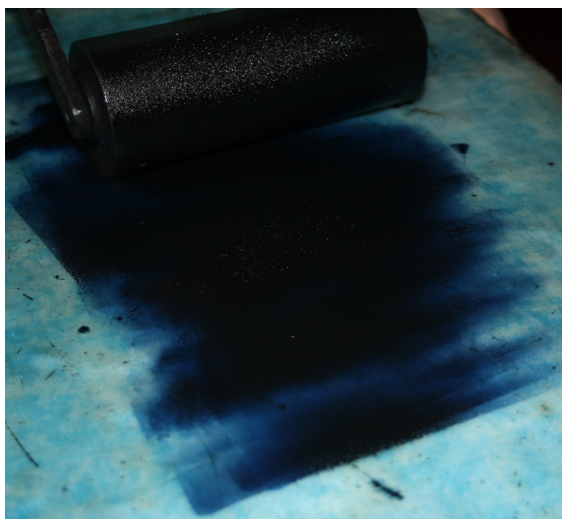


FIG. 32

Tinta a ser espalhada com o rolo manual

FIG. 33

Composição tipográfica a ser entintada com o rolo manual

FIG. 34

Composição tipográfica entintada

FIG. 35

A cobrir a composição tipográfica juntamente com a folha

Aquando da pressão exercida, FIG. 36 voltamos a destapar e retiramos a folha verificando se não existe engano na composição dos caracteres e se não existem desvios dos tipos. FIG. 37

Por vezes, foi necessário intervir nos tipos já compostos, para fazer pequenas alterações como substituir letras ou alterar a direção. Para isso, usou-se uma pinça própria para ajudar neste tipo de intervenções, principalmente quando trabalhávamos com tipos de letra de corpos pequenos.

Depois de impresso novamente a mesma composição e verificar se não existe erros voltamos a repetir o mesmo processo em todas as gavetas e famílias.

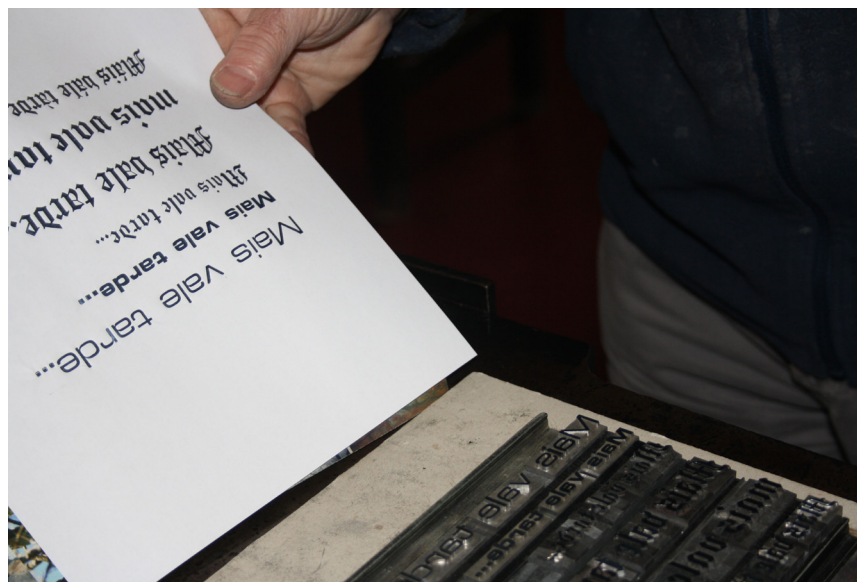


FIG. 36
A exercer pressão sobre a folha



FIG. 37
Descobrir a composição
para retirar a folha

FIG. 38
Folha a ser retirada após
impressão



Concluídas as impressões, as folhas foram colocadas numa mesa para que secassem naturalmente. FIG. 38

Depois de secar, utilizei dois exemplares de cada composição para, juntamente com o Sr. Álvaro, descobrir o corpo de cada família, através do quadratim e do tipómetro — instrumento do tipógrafo, constituído por uma régua ou fita de metal, madeira, plástico, etc., graduada em cíceros, furos e pontos numa das margens, e em centímetros ou polegadas e seus submúltiplos na outra, e que serve para estabelecer ou verificar as medidas tipográficas — conforme mencionado anteriormente numerando o número da gaveta e o corpo de cada uma em questão. FIG. 39

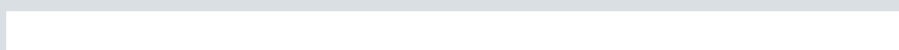
FIG. 39
Famílias impressas em estudo

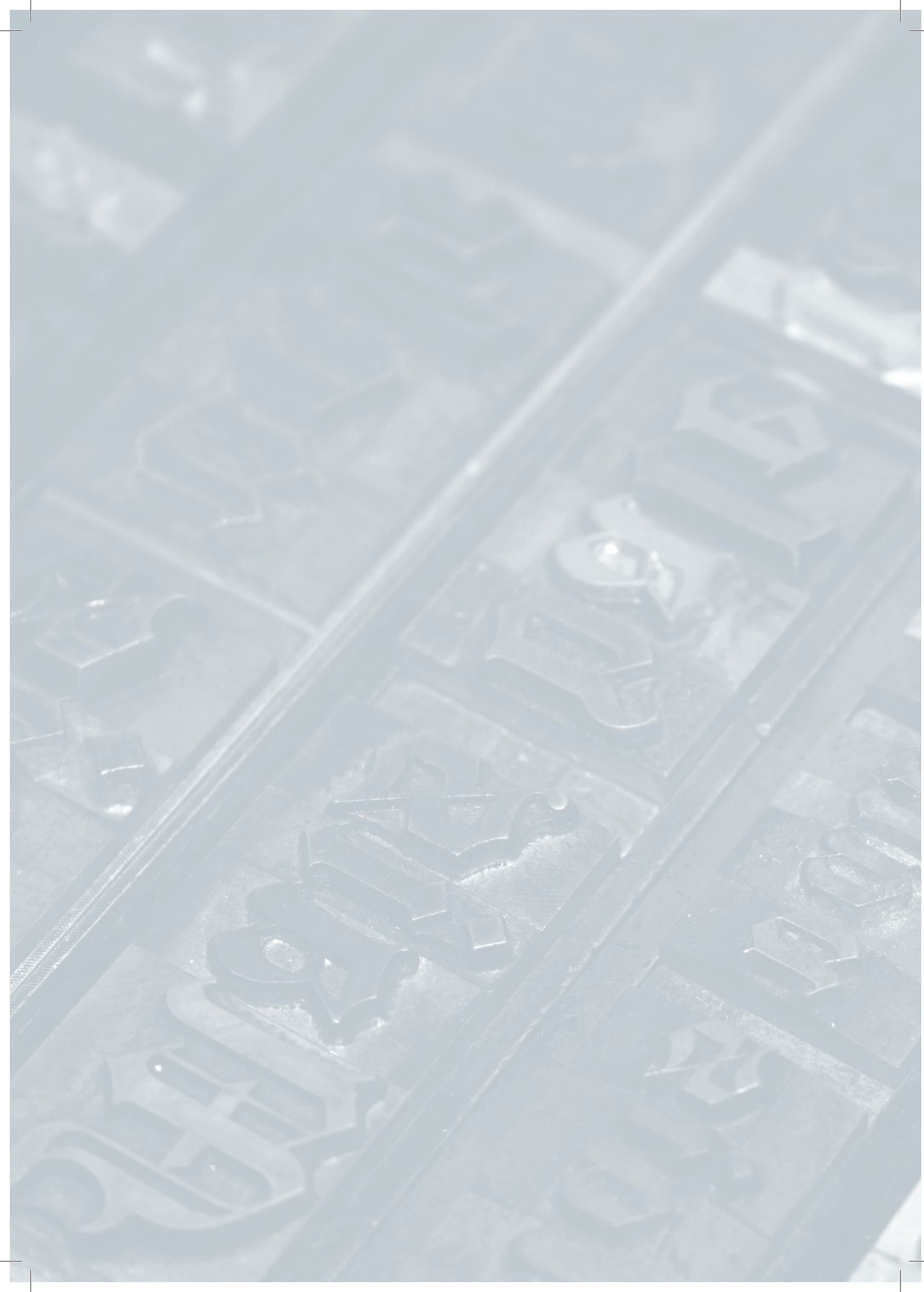
Quando concluída a identificação do corpo de cada família tipográfica, recortei a impressão e coloquei na gaveta correspondente para quando for catalogar identificar com maior facilidade e para que não existam erros na catalogação final. FIG. 40

FIG. 40
Fmílias tipográficas impressas
identificadas



03







Catálogo tipográfico

Início



Após concluir as impressões a todas as famílias em estudo e descoberto o corpo de cada uma, tinha chegado a altura de classificar cada família em concreto. Nesta fase, a ajuda do Professor e tipógrafo Dino dos Santos foi imprescindível. Foi necessário, através do scanner, digitalizar tudo o que tinha sido impresso, para colocar e iniciar as composições tipográficas e grafismo do catálogo.

Antes de chegar a esta fase e, como já foi escrito e explicado anteriormente, foi necessário escolher a frase para inserir no interior do catálogo como “base” identificativa. Deste modo,

“Mais vale tarde...” foi a frase escolhida para o interior deste artefacto e, posteriormente, para título, de forma a traduzir a ideia inicial e reforçar o conceito desenvolvido ao longo destes meses, tal como já referi na fase anterior. Frase esta que representa dois polos distintos.

“Mais vale tarde...”, caracteriza na perfeição este projeto na relação do tipo movél guardado na gaveta durante muito tempo e o término da dissertação em questão.

“Pim pam pum...” surgiu na falta de caracteres de determinada família tipográfica. Face a esta dificuldade de seguir o mesmo registo em todas as famílias, foi necessário eleger outra frase que tivesse um bom poder de encaixe face à ideia estabelecida.

Não esquecendo que a abstração face a uma palavra é tão proporcional ao seu comprimento. Quanto maior a frase maior a abstração.

Assim, a escolha de uma pequena frase e em parte “incompleta” permite ao leitor não precisar de ler tudo para que a mensagem seja passada. Tal como Leclerc assinala num texto de 1843: “O leitor adivinha mais do que lê” e “metade de uma palavra, e por vezes apenas a sua quarta parte, podem bastar para adivinhar a palavra inteira”. (Costa, 2011, p.33)

Estado de arte



Como habitual em cada projeto que se desenvolve, o início deste estudo que se pretende bem fundamentado, começa sempre com a recolha de informação relativamente ao assunto em causa e todo o que nele pode acrescentar valor (estado de arte). Neste caso em concreto, saber exatamente o que é um catálogo, para que este serve, o que já existe feito e conhecer critérios essenciais para a melhor comunicação visual é fundamental para poder criar um objeto distinto e funcional. Isto permite assim desenvolver um catálogo tipográfico exatamente de acordo com a sua definição concreta tornando-o num objeto direto e bem conseguido.

Catálogo, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa é a “relação ordenada de coisas ou pessoas com breve noticia de cada uma.”

Desta forma, catalogar é a tarefa de ordenar e organizar coisas e informações. Quando nos referimos a catálogo tipográfico estamos a falar da relação ordenada de tipografias com a indicação de que tipo se trata e informações sobre esta (se necessário).

Tendo em conta esta característica, foi importante consultar alguns catálogos, do tema específico e geral para perceber de que forma a informação era disposta e ordenada.

Com isto, pude perceber que não existe uma ordem específica, esta depende da informação e elementos que se tem para catalogar.

Um dos catálogos pesquisado inicialmente foi o catálogo da Leroy Merlin FIG. 41 para perceber de que forma é que estes elementos eram organizados.

Com isto, pude concluir que a organização deste estava bastante organizada e disposta de forma direta e acessível.

Tendo em conta que a Leroy Merlin vende produtos de quatro áreas distintas: Bricolage, construção, decoração e jardim, a forma de organização deste estava de acordo com estas 4 áreas.

Ordem de organização conforme índice e cabeçalhos: FIG. 42 E 43

- 1º Porta/janelas/Escadas
- 2º Material para paredes
- 3º Material para chão
- 4º Roupeiros/Iluminação/Mecanismos/domótica



FIG. 41

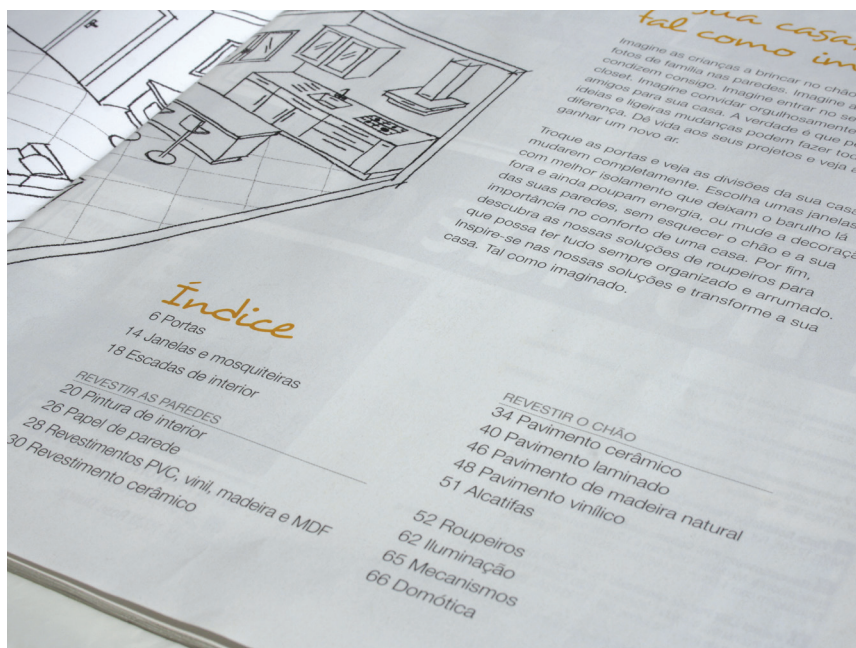
Capa do catálogo da Leroy Merlin

FIG. 42

Cabeçalho correspondente com a ordem estabelecida do catálogo da Leroy Merlin

FIG. 43

Índice do catálogo da Leroy Merlin



O Catálogo da Leroy Merlin é todo ele, composto por imagens considerando que o foco desta é a venda de produtos e serviços/projetos de design de interior. Juntamente com as imagens de cada produto está a informação respetiva e relevante para o público: preço, medidas, referencia, modo de abertura, material, cores disponíveis, acabamentos, novidades, etc. FIG. 44, 45, 46, 47 e 48



FIG. 44
Página de um projeto de design de interior com as informações sobre os elementos/materiais utilizados no mesmo

FIG. 45
Informações

FIG. 46
Informações

FIG. 47
Informações

FIG. 48
Novidade

Posteriormente a este, consultei o catálogo de cores Pantone que, sendo apenas um catálogo de cores a organização deste já é bem distinta do catálogo da Leroy Merlin tendo em conta que as cores podem ser para vários tipos de papel: COATED e UNCOATED e para uso na WEB.

Tal como a própria palavra indica, coated significa revestido e uncoated não revestido.

No catálogo Pantone, a presença deste dois tipos de papel é notável pois as necessidades de cada um são distintas.

Disposto por várias cores por página, do claro ao mais escuro, estas cores estão também organizadas pela referencia pantone de forma crescente e com a inicial “C” e “U” remetendo para o definição de coated e/ou uncoated.

Também o tamanho do catálogo pantone é bem distinta do catálogo da Leroy Merlin, enquanto o catálogo da Leroy Merlin tem um formato standard e grande o catálogo Pantone tem um formato bastante retangular preso na parte inferior onde permite uma busca facilitada e onde podemos ver uma paleta de cores bastante variada. FIG. 49, 50, 51 e 52

FIG. 49
Pormenor do catálogo Pantone

FIG. 50
Pormenor do catálogo Pantone

FIG. 51
Pormenor do catálogo Pantone

FIG. 52
Catálogo Pantone aberto



Após esta pequena análise a catálogos gerais, iniciei a pesquisa a catálogos específicos em tipografia.

Pude consultar alguns catálogos e parte deles todos diferentes em termos estéticos.

Os catálogos tipográficos podem-se apresentar de várias formas como também serem organizados de diferentes maneiras. Tendo como base a pesquisa de catálogos consultados, a organização destes pode ser através de estilos tipográficos, ordem alfabética como por exemplo o catálogo da Linotype FIG. 53 e 54, e em todos eles sempre presente a ordem crescente dos corpos. FIG. 55

Usufruindo desta percepção e conhecimento adquirido relativamente aos catálogos, posso afirmar que estes são um “mundo” onde tudo é possível. Dependendo dos dados que se tem para trabalhar, a organização pode seguir vários caminhos, tendo sempre em atenção a quem se dirige, ter sempre presente que é um objeto de consulta, logo tem de ser prático.

O catálogo desenvolvido por mim, pode explorar um pouco do mundo de catálogo, criando uma estética mais poética, mais pessoal e emotiva.

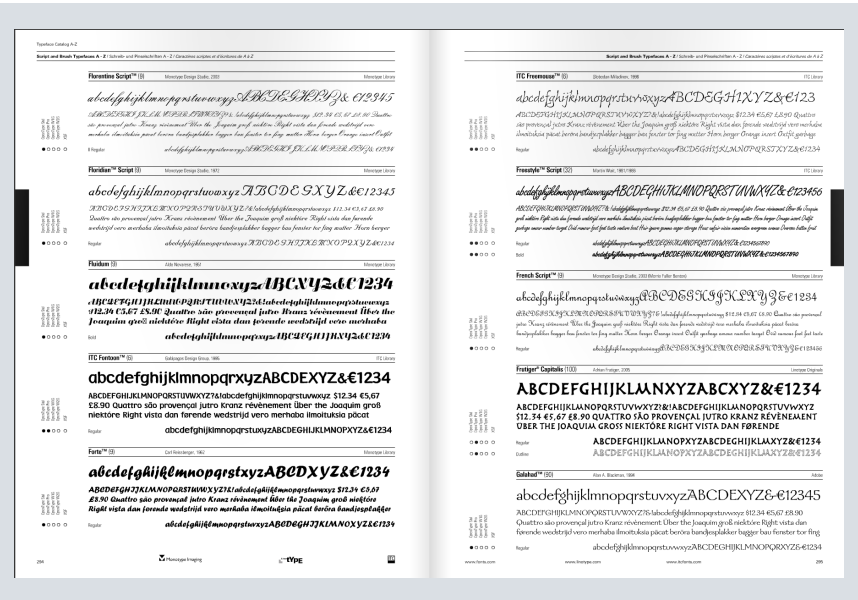


FIG. 53
Catálogo de A-Z da Linotype

FIG. 54
Pormenor de uma família tipográfica do catálogo da Linotype



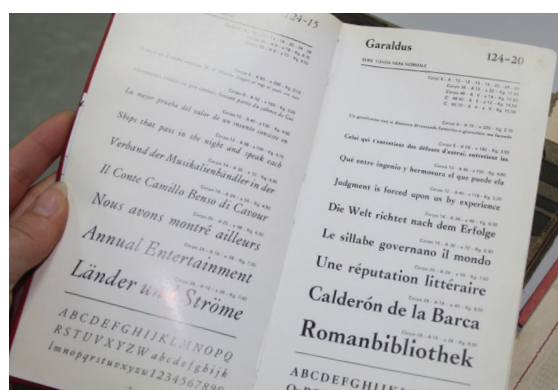
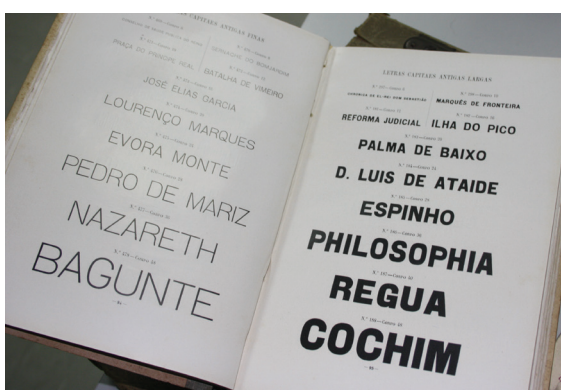
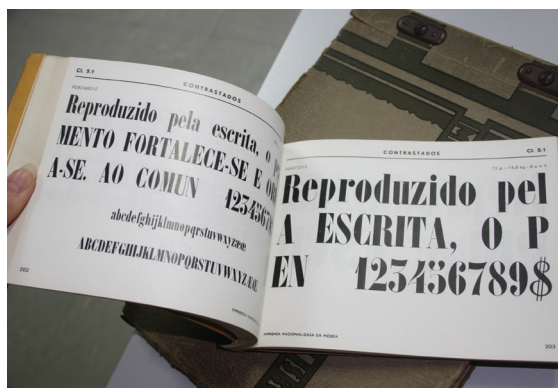
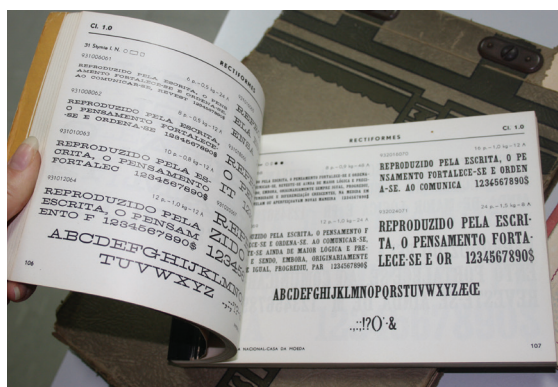
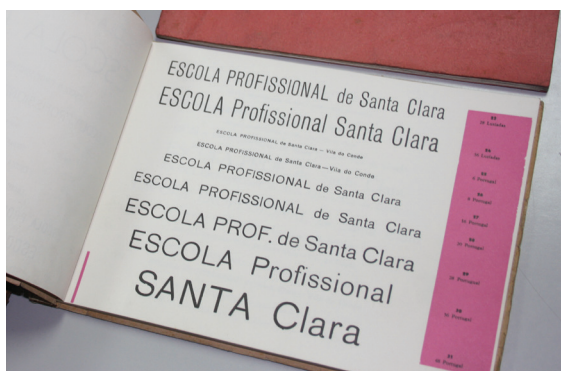


FIG. 55
Vários catálogos tipográficos

Processo da catalogação



Nesta publicação, numa fase inicial, pensou-se na integração do processo de impressão, sendo que esta ideia foi abandonada, pelo que faz mais sentido este processo estar presente na tese em questão e não no catálogo tipográfico. O acompanhamento ao processo de impressão é uma das fases importantes do meu projeto pelo que deve constar na parte do desenvolvimento deste.

Ainda numa fase inicial, a execução de um artefacto para o Museu Nacional da Imprensa foi uma ideia, que posteriormente também foi abandonada. Ao contrário do que inicialmente constei, o MNI possui bastante informação sobre a mesma assim como existem trabalhos bastante elaborados sobre esta instituição que representa a Imprensa em Portugal, desta forma a ideia de mais um artefacto foi suprimida.

O catálogo tipográfico contará apenas uma pequena síntese do Museu Nacional da Imprensa e da Imprensa Nacional Casa da Moeda, pois tal como referi inicialmente, ambas as entidades são importantes neste projeto. Museu Nacional da Imprensa, entidade que me acolheu e Imprensa Nacional Casa da Moeda entidade de onde vieram os caracteres estudados.

O projeto desenvolvido: o catálogo tipográfico e a dissertação onde consta todo o processo até ao catálogo tipográfico pretende captar uma publicação com um carácter pessoal, e ao mesmo tempo técnico, no sentido de mostrar todo o processo de impressão passo a passo e comentar toda a experiência vivida no Museu Nacional da Imprensa de forma pouco maçadora.

Atratividade, elegância e tipografia são as palavras recolhidas para caracterizar o artefacto elaborado. A seleção destas não foi ao acaso. Representam a mensagem que pretendia transmitir desde o início e foram adquiridas de acordo com as etapas e decisões tomadas até ao seu término.

“Tendo o Museu Nacional da Imprensa como lema “o prazer da cultura”, e defender a valorização da história da imprensa e das artes gráficas, no contexto da evolução da sociedade” (museudaimprensa.pt), o catálogo tipográfico teria de ir ao encontro do que é o Museu Nacional da Imprensa e daquilo que este defende como também aliar a melhor medida em termos visuais.

“

Os olhos estão sempre desejosos de prazer”

(Costa, 2011, p. 18)

Qualquer trabalho comunicativo através de grafismo estético — assim como qualquer ato de comunicação gráfica — pede ao receptor humano um tempo na percepção das imagens funcionais. O recetor, capta com maior rapidez imagens e de forma mais lenta quando requer captação de uma mensagem em sequência. (Costa, 2011, p. 18, 19)

Com isto, comparemos o tempo de duração de vários meios de comunicação, de forma a podermos perceber o tempo médio gasto num catálogo apenas com 8 páginas e conseguir, de forma a obter o melhor grafismo e as melhores escolhas para o catálogo a desenvolver. (Costa, 2011, p. 19)


Meios de comunicação gráfica	Tempo de percepção-leitura	Predomínio relativo imagem-texto
Cartaz	1-2 seg.	Imagem 
Anúncio	2-4 seg.	
Embalagem	3-5 seg.	
Anúncio escrito	5-10 seg.	
Folheto de duas faces	8-10 seg.	
Desdobrável	12-20 seg.	
Catálogo de 8 páginas	20-30 seg.	
Relatório anual	30-50 seg.	
Manual de instruções	40-100 seg.	Texto

FIG. 56
Comparação do dispêndio de tempo e de atenção em função da presença relativa de imagens ou textos. Adaptada.

Podemos reparar, que o tempo gasto e o esforço de atenção aumenta com a presença progressiva de texto e número de páginas. (Costa, 2011, p. 19)

Uma imagem única como por exemplo um cartaz — conforme mostra na imagem — e uma imagem estática com texto requerem ao recetor um menor tempo e esforço na captação da mensagem a transmitir. (Costa, 2011, p. 19)

Quando a mensagem é sequencial e há um acréscimo de páginas, texto e dados, a mensagem torna-se mais complexa de se transmitir requerendo um maior tempo despendido ao recetor. (Costa, 2011, p. 19)

Então, não poderia estar mais de acordo que “o prazer do olho está sobretudo associado às imagens” tal como menciona Joan no seu novo livro. (Costa, 2011, p. 19)

Funções do Design: Prática, estética e simbólica



Como designer e amante de tipografia, pretendia sobretudo que este objeto fosse de encontro com as três funções do Design: Prática, Estética e Simbólica, permitindo com isto que o catálogo fosse um bom “objeto” de design.

Bernad Lobach, defende no seu livro *“Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais”* que um bom produto de design tem de ter conta as três funções: Prática, Estética e Simbólica.

A função prática no catálogo desenvolvido está bastante saliente, sendo que é a base deste projeto: a necessidade de dar nome às famílias tipográficas, recolher toda a informação necessária e organiza-la.

Como função estética, nas palavras de Lobach, “A função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. A partir daí podemos definir: A função estética dos produtos é um aspeto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”. (Lobach, 2001, p. 59, 60)

É uma função importante em qualquer objeto tendo em conta que esta função é normalmente a primeira a captar a atenção do público pelo facto de despertar atração.

De acordo com as palavras de Lobach, a função estética foi bastante importante neste catálogo. A capacidade de conseguir captar a atenção do leitor neste projeto e de que forma o conseguir foi bastante pensada e estudada, tendo em consideração as dificuldades que dele surgiram e as soluções materializadas de forma a que a função estética deste funciona-se juntamente com as restantes.

Quanto à função simbólica, Lobach explica da seguinte forma: “Um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. A partir daí podemos definir: A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspetos espirituais, psíquicos e sociais do uso.” (Lobach, 2001, p. 64)

Conhecendo as decisões tomadas neste projeto (o catálogo), todo ele é pensado de forma estimulante, emocional e simbólico, representando e caracterizando a forma como fui sentindo este processo e trabalho como também indicador de uma ideia e conceito.

Embora este catálogo possua uma característica estética bastante vincada, é necessário salientar que o catálogo representa um significado e conceito de acordo com o contexto e material em estudo.

Como designer e tendo em conta todos os aspetos estudados para conseguir um bom objeto de design, pretendia sobretudo conceber um objeto de prazer

visual, interesse e atratividade para o público através de elementos composto entre si como imagens, textos e cores.

De que forma então poderia conceber para o público um objeto com esta sensibilidade visual?

“Quanto mais icônica ou figurativa for uma imagem, mais fácil e agradável se torna de captar, porque requer do espectador um esforço mínimo ou uma capacidade de abstração quase nula.” (Costa, 2011, p. 24)

Escala, Textura, Cor, Enquadramento, Hierarquia, Grid e tipografia são os alicerces no desenvolvimento deste projeto que permitirá reunir todos os componentes visuais necessários para que o objeto final contemple ritmo, equilíbrio e características físicas de um bom projeto de design e um bom objeto visual.

“Fugir” dos catálogos tipográficos existentes e conhecidos foi uma ideia que me acompanhou ao longo deste projeto e que após alguma pesquisa fiz questão de levar até à sua produção.

De facto este catálogo não poderia ser de uma outra forma, não poderia tomar outro rumo, outra ordem metodológica.

Ritmo e equilíbrio



“Eu presto muita atenção na variedade de formas e tamanhos, e posiciono os objetos de modo que as linhas e os contornos criem um ritmo, conduzindo o olhar do observador ao redor da imagem e ao ponto central.” (Lupton e Phillips, 2008, p. 29)

No design, o equilíbrio é um alicerce para a forma, elemento fundamental na construção de um conjunto de elementos dispersos entre si de forma a criar harmonia entre eles e o espaço. (Lupton e Phillips, 2008, p. 29)

É importante conseguir um equilíbrio visual em qualquer projeto comunicativo. Através dos elementos distribuídos igualmente ou proporcionalmente na página, conseguimos obter um bom equilíbrio visual. (Forostovskii, 2008, p. 29)

Apoiado na textura, cor, valor, tamanho e formas contrastantes permite assim realçar o valor de um objeto/projeto proporcionando a estes o chamado equilíbrio dinâmico. (Lupton e Phillips, 2008, p. 29)

Como tal, podemos dizer que “o equilíbrio é uma condição humana fundamental” e um alicerce fulcral no design gráfico. (Lupton e Phillips, 2008, p. 29)

Quando falamos de ritmo, nosso cérebro relembra padrões estruturados de forma repetida e constante como por exemplo, o cair da chuva, o tic-tac do relógio entre outro. (Lupton e Phillips, 2008, p. 29)

O ritmo, também é um elemento — que, neste projeto em particular — teve a sua importância.

Permite a construção de dois tipos de imagens estáticas e animadas que dispõem uma duração, sequência e repetição contínua.

Uma “ferramenta” que busca uma variação de escalas e valores tonais mantendo ao mesmo tempo uma unidade estrutural fundamental.

Assim, o equilíbrio e o ritmo, aliados permite ao designer estabelecer harmonia, estabilidade, entusiasmo e espanto a qualquer trabalho que desenvolva.

Manter o equilíbrio e o ritmo aliados neste catálogo, foi sem dúvida uma tarefa severa, considerando a pouca diversidade de tipos impressos e estudados, a importância de não subcarregar páginas com demasiada informação, e manter sempre uma estrutura e lógica foi de facto laborioso.

Tamanho

>

É necessário que o projeto contemple um gosto pessoal e que corresponda a necessidades específicas. Deste modo, a escolha do tamanho do artefacto, debruçou-se sobre um tamanho ligeiramente pequeno 160x210 e retangular, de modo a conseguir transmitir a imagem pretendida de um objecto delicado e baseado na gaveta tipográfica.

Para além deste fator, o objeto pequeno, facilitará ao Museu Nacional da Imprensa, utiliza-lo, não numa estante ou prateleira, mas num pequeno expositor onde permaneça ao lado dos cavaletes em questão. Tendo em conta o tamanho do objeto, o expositor não necessita assim de um tamanho grande, o que em termos económicos é uma mais valia para o MNI.

Considerando que o estudo às famílias tipográficas contém pesos grandes e extensos, o tamanho deste objeto não poderia ter um tamanho inferior, de forma a conseguir encaixar os respetivos pesos na dupla página (360mm) deste e sem necessitar de dividir a frase impressa.

Grelha



“A tipografia é sobretudo o ato de dividir uma superfície limitada.” (Lupton e Phillips, 2008, p. 175)

Grelha é um conjunto de linhas horizontais e verticais que funciona como auxílio no alinhamento dos elementos: texto, imagens, notas, etc. Cria uma estrutura que unifica as páginas de um documento, tornando o processo gráfico mais eficiente. (Lupton e Phillips, 2008, p. 175)

“Uma grelha bem estruturada e pensada incentiva o designer a variar a escala e o posicionamento dos elementos. Esta é o arranque racional para a composição, convertendo uma área vazia num espaço estruturado.” (Lupton e Phillips, 2008, p. 175)

Através da uniformização do espaço todas as partes divididas tem igual importância. (Lupton e Phillips, 2008, p. 175)

Uma grelha não tem de ser necessariamente rígida e absoluta. Esta deve ser encarada como um ponto de partida num processo evolutivo. Mesmo numa grelha com um carácter rigoroso, se o grafismo aplicado necessitar que se quebre a grelha inicialmente estabelecida, é permitido fazê-lo. (Lupton e Phillips, 2008, p. 175)

Quanto mais colunas tivermos, mais diversidade nos será permitida para trabalhar a informação.

Tendo o Museu Nacional da Imprensa adotado recentemente uma imagem simples, direta e clean, o catálogo tipográfico adotou também um carácter com o mesmo registo.

A utilização de uma grelha para este projeto foi bastante necessária tendo em conta as características que cada página iria adquirir.

Após algumas experiências falhadas, surge então um exemplar bastante funcional mediante as necessidades e de acordo com a ideia inicial.

Dividida por 8 colunas de medida igual permitiu trabalhar uma componente rígida e uma componente mais flexível na medida em que cria uma diversidade na composição das famílias tipográficas inalteradas assim como na escala das composições.

A divisão de 8 colunas permitiu assim dar um aspeto mais moderno ao catálogo sem perder o seu rigor técnico. FIG. 55

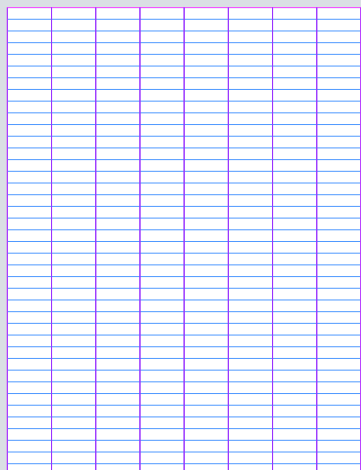


FIG. 57
Grelha do catálogo tipográfico

Escala



Pode-se considerar que uma escala é objetiva ou subjetiva. No caso objetivo, esta refere-se às dimensões precisas de um objeto físico ou ao paralelismo entre uma representação e a dimensão real que ela representa, enquanto que quando falamos de escala subjetiva, esta alude à impressão que alguém tem do tamanho de um objeto. Assim, segundo a escala pode depender do contexto. (Lupton e Phillips, 2008, p. 41)

Neste contexto em concreto, a escala foi usada na dimensão dos caracteres tipográficos de forma a criar composições tipográficas interessantes e comunicativas.

A escala de elementos tipográficos permitiu quebrar a monotonia que se iria notar no passar de cada página e permitiu um bom contraste entre os caracteres em estudo e o que apenas é “imagem”.

O catálogo tipográfico é um objeto onde as imagens são tipografia e com vários pesos, estas sendo o elemento principal deste catálogo têm de se manter fieis às impressões quanto á sua escala, apenas utilizando a ajuda do scanner e do Photoshop para contraste. Assim, utilizando este mesmo elemento e brincando com a sua escala poderia com isto, formar composições tipográficas que despertariam ao público um maior interesse em desfolhar e as páginas ganhariam uma outra voz.

O aumento por vezes excessivo de alguns caracteres ou palavras neste pequeno formato dá ao catálogo uma voz estridente e efusiva, (Lupton e Phillips, 2008, p. 44) captando logo a atenção do leitor quando chega á página em questão. Enquanto elemento comunicativo, o catálogo tipográfico reúne inúmeras características essenciais para que o objeto final possua uma sensibilidade visual e que comunique na perfeição a ideia estabelecida pelo designer e que melhor se enquadra no projeto em questão de acordo com o seu conteúdo.

Textura



“A textura é o grão tátil das superfícies e substâncias.” (Lupton e Phillips, 2008, p. 41)

Através do tato, conseguimos traduzir texturas e conseguimos entender a natureza das coisas. (Lupton e Phillips, 2008, p. 453)

As texturas no design são compreendidas através da função visual.

Neste projeto, quando utilizado o aumento em caracteres tipográficos permite-nos perceber e visualizar a textura que a tinta deixa no papel aquando impressa e seca.

A utilização de composições tipográficas também permitiu assim, uma melhor perceção no desenho de determinada letra como também mostrar uma textura tão característica e invisível caso não fosse aumentada.

Esta textura, na minha opinião, é bastante interessante, visto que dá uma vida enorme a qualquer projeto, tendo em conta que este projeto, em particular, é fundamentado e desenvolvido na impressão em prelo manual, faz todo o sentido transportar também essa característica das impressões tipográficas.

Cor



“Todas as cores são amigas de suas vizinhas e amantes de suas opostas.” (Lupton e Phillips, 2008, p. 71)

A cor é uma ferramenta bastante imprescindível no design, sendo que, esta pode exprimir sentimentos, emoções, funcionando como auxílio no detrimento de dificuldades quotidianas e na realidade de cada indivíduo. (Lupton e Phillips, 2008, p. 71)

O amarelo foi, desde início, a minha eleição, pois como consta na nova identidade gráfica do Museu Nacional da Imprensa, o “DA” distingue-se do restante com uma cor semelhante ao dourado.

A utilização do dourado não estava fora de questão, no entanto está cor iria dar ao artefacto um ar antigo e velho, o que não era o pretendido.

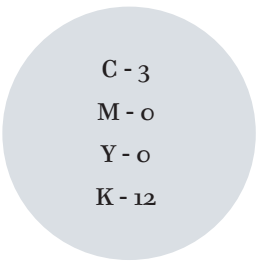
A escolha inicial baseou-se na cor do “DA” do MNI mas com uma percentagem mínima, apenas 10% permitindo ao artefacto ter um ar mais fresh tornando as páginas mais limpas e dando principal foco aos caracteres tipográficos.

Assim, não dava total realce á cor permitindo um maior destaque à tipografia. No entanto, esta percentagem de cor impressa tornava-se invisível; o que me levou a questionar se estaria a utilizar a cor correta.

Após refletir sobre o assunto, porque não utilizar a cor do chumbo, tendo em conta que a base de todo este projeto se focava nos caracteres de chumbo?

Iniciei algumas experiências com este tom cinza juntamente com uma percentagem mínima de azul e de facto, o catálogo ganhou mais vida, tendo em conta que contrasta com o branco e com os caracteres impressos.

Com esta alteração tonal, o catalogo tipográfico ganhou outra estética e a utilização desta cor permitiu reforçar a base fulcral de todo este projeto.



C - 3
M - 0
Y - 0
K - 12

Ordem



Em qualquer trabalho gráfico e comunicativo, a ordem deste representa uma lógica, estrutura e organização.

Neste caso concreto, a ordem representa a forma como fui sentindo todo este processo, a evolução do que ia aparecendo impresso e as dificuldades que fui encontrando ao longo deste percurso. Assim, toda a organização do catálogo é representado por uma sequência emocional, intuitiva e poética.

A transferência de dados ao conhecimento



Se um tipo ou caracter é a representação de um som, então podemos estar diante de uma visualização de informação uma vez que por este entende-se: “a capacidade de converter dados em informação e a sua transferência para o cérebro humano. Esta experiência estimula a percepção sensorial, desenvolvendo uma experiência cognitiva, em função das experiências anteriores, da cultura e de outros fatores.” (Costa, 2011, p. 240)

Na definição de Juan C. Dursteler (2007) a visualização de informação é “o processo de interiorização do conhecimento, mediante a percepção da informação”. (Costa, 2011, p. 240)

“Por sua vez, Nathan Shedroff, no artigo “An Overview of understanding”, do livro “Information Anxiety” de Richard S. Wurman, acredita que o processo que leva ao conhecimento dos dados tem início nos dados e termina na sabedoria, transitando pelas fases da informação e do conhecimento.” (Costa, 2011, p. 240)

“Com isto, Shedroff apresenta um diagrama onde constam os quatro elementos conceituais principais, sendo eles:

Dados: elementos sem contexto, material em bruto, do qual partimos para a compreensão.

Informação: a colocação dos dados num determinado contexto. Trata-se de um conceito associado a metade, um dado que faz referência ao significado de outro dado.

Conhecimento: a diferença entre a informação e o conhecimento reside na complexidade das experiências necessárias para se chegar daquela a este.

Para que um conjunto de informação se converta em conhecimento, torna-se necessária a elaboração de uma experiência própria que lhe diga respeito.

Sabedoria: última fase do entendimento, quando percebemos que um leque, suficientemente amplo de padrões, nos permite utilizá-los através da sua combinação com situações diferentes das necessárias para as apreender. Ao contrário dos dados de informação, o conhecimento é de carácter individual, elaborado pessoalmente.” (Costa, 2011, p. 241)

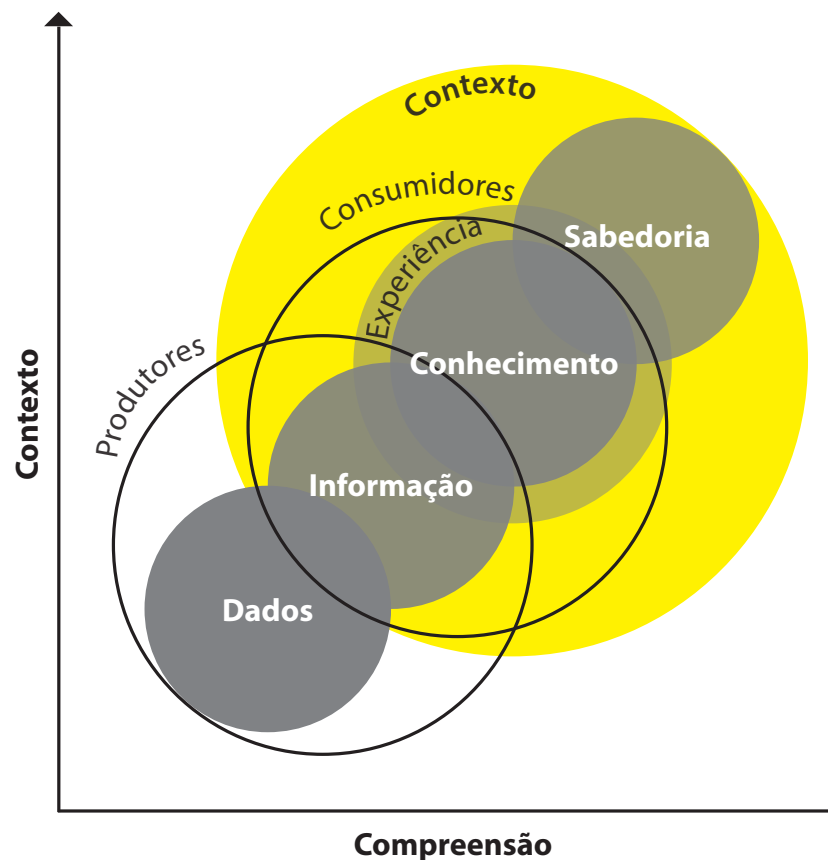


FIG. 58
Diagrama de Shedroff.
Adaptado.

Posto isto, os caracteres tipográficos identificam-se como dados, material sem contexto, sem identificação, apenas espalhados em uma caixa de madeira que, após a construção do catálogo tipográfico estes dados passam a ser informação. Compreensão é portanto a mensagem e “sentimento” que este poderá passar ao usuário.

O catálogo é portanto a informação através de dados, com o qual se pretende que o leitor adquira conhecimento e chegue à sabedoria.

O objeto Final



A imagem gráfica do projeto desenvolvido: o catálogo tipográfico reúne um conjunto de decisões estudadas e pensadas de forma a que este pudesse ser um objeto admirado, útil e com inúmeras características que o tornaram num objeto de design.



FIG. 59

1ª página do catálogo tipográfico



Museu Nacional da Imprensa

Missão

O Museu Nacional da Imprensa tem por missão inventariar e recuperar o património tipográfico e da imprensa do país, assim como promover atividades de dinamização cultural, numa perspetiva antropológica, educativa e turística.

Tendo como lema “o prazer da cultura”, a missão do Museu inscreve-se também na valorização da história da imprensa e das artes gráficas, no contexto da evolução da sociedade.

Objetivos Gerais

Proceder à inventariação do património gráfico nacional, com vista à sua recuperação e preservação adequadas; identificar as hipóteses de manutenção e musealização das oficinas locais; promover a investigação no quadro da história da imprensa e das artes gráficas; organizar e promover exposições temporárias e outras atividades culturais, de forma descentralizada, sobre temas da Imprensa e das Artes Gráficas.

Objetivos Específicos

Criar, a longo prazo, uma rede de núcleos museológicos de imprensa, espalhados pelo território nacional e animados pela circulação permanente de exposições temporárias; aprofundar as perspetivas de internacionalização do projeto, tanto através do *cartoon*, como do espólio de maquinaria.

Fonte: museudaimprensa.pt



Imprensa Nacional Casa da Moeda

Missão

A INCM, enquanto parte integrante do Setor Empresarial do Estado (SEE), tem como missão desenvolver, produzir e fornecer bens e serviços que requerem a incorporação de elevados padrões de segurança como garantia da sua autenticidade e fiabilidade.

Valores

A INCM herdou, dos oito séculos de atividade das entidades que lhe deram origem, um conjunto de valores que têm perdurado e fazem parte da sua identidade:

- a) A cultura empresarial;
- b) O desenvolvimento sustentável;
- c) A responsabilidade para com os seus recursos-humanos;
- d) Respeito pelos princípios de igualdade de género e não discriminação.

Visão

A INCM quer ser reconhecida como o fornecedor de produtos e serviços de qualidade essenciais à sociedade, suportados em processos e soluções com a incorporação dos mais elevados níveis de segurança, física e lógica, com recurso à mais moderna tecnologia e know-how, e ainda como promotora da língua e da cultura portuguesa.

Fonte: incm.pt

FIG. 60
2ª e 3ª página do catálogo tipográfico

FIG. 61
4ª e 5ª página do catálogo tipográfico

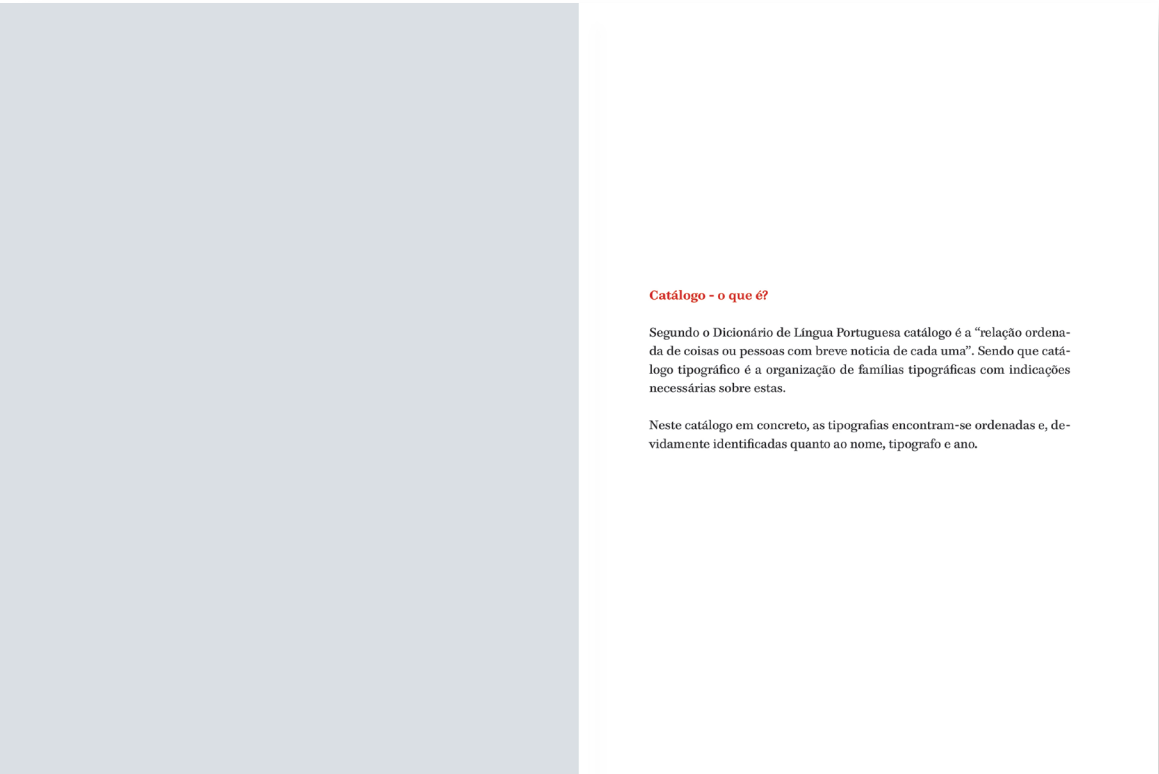


FIG. 62
6ª e 7ª página do catálogo tipográfico

FIG. 63
8ª e 9ª página do catálogo tipográfico

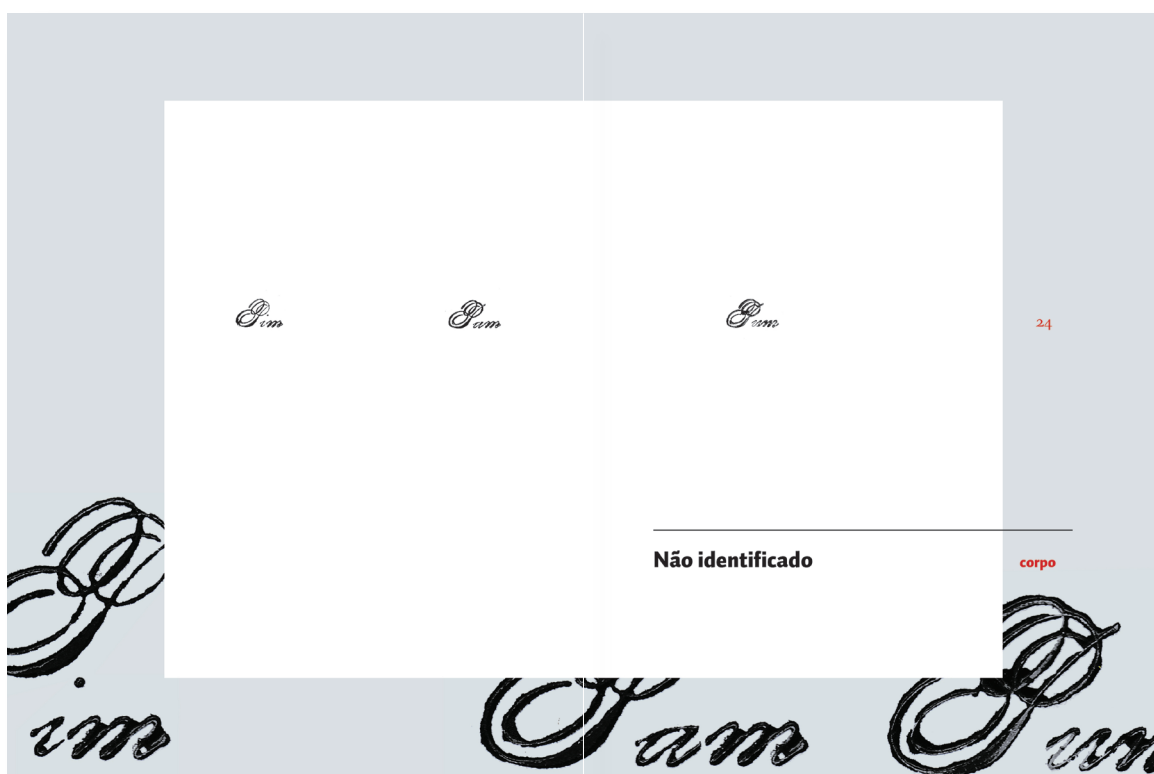


FIG. 64
10ª e 11ª página do catálogo tipográfico

FIG. 65
12ª e 13ª página do catálogo tipográfico

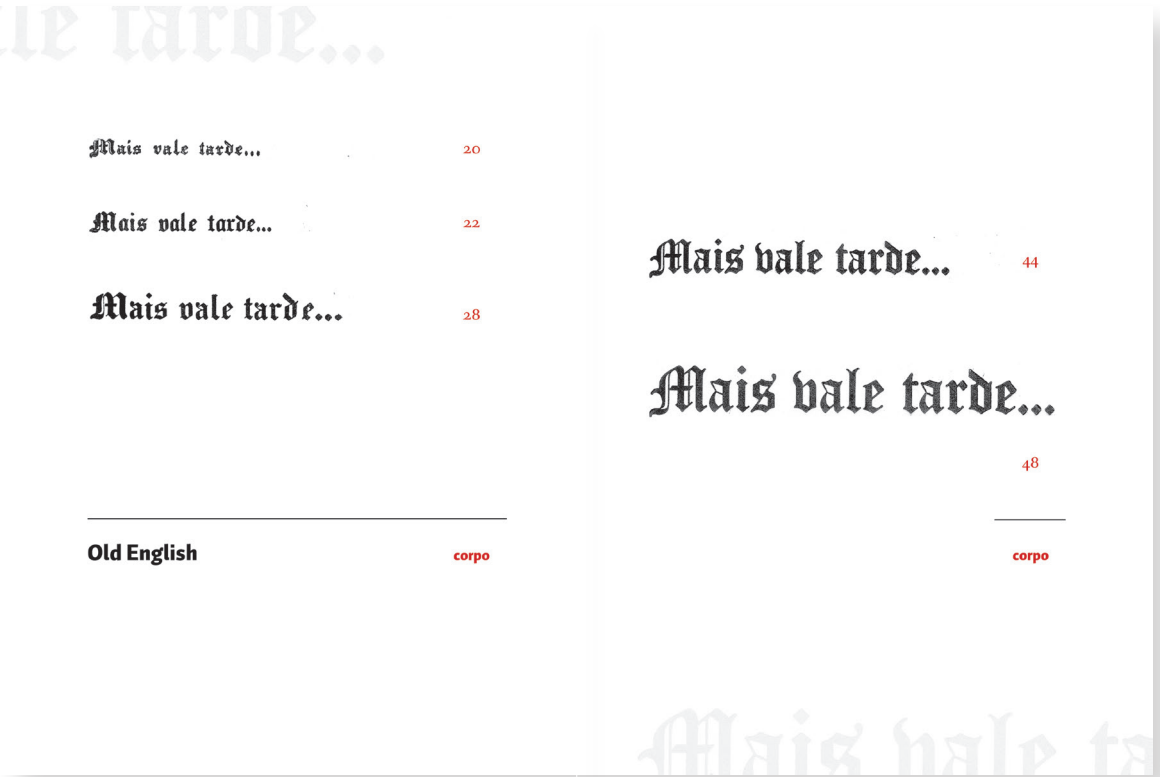
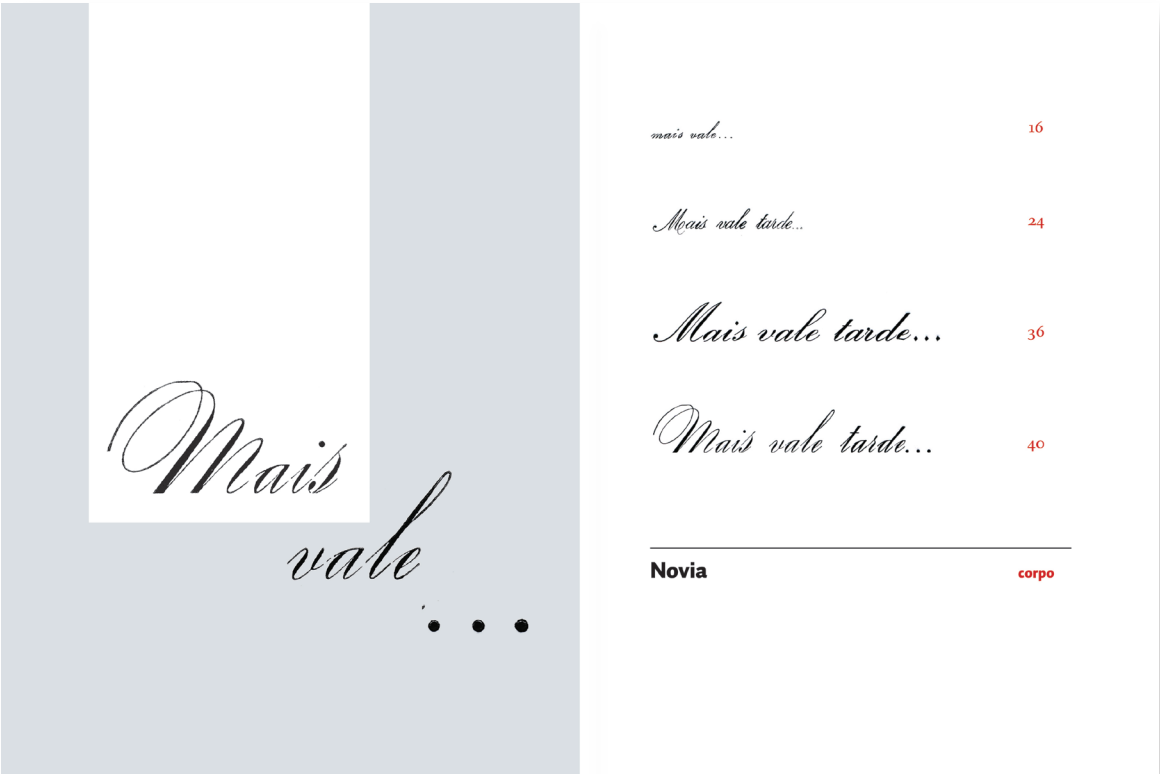


FIG. 66
14ª e 15ª página do catálogo tipográfico

FIG. 67
16ª e 17ª página do catálogo tipográfico



FIG. 68
18ª e 19ª página do catálogo tipográfico

FIG. 69
20ª e 21ª página do catálogo tipográfico



FIG. 70
22ª e 23ª página do catálogo tipográfico

FIG. 71
24ª e 25ª página do catálogo tipográfico



FIG. 72
26ª e 27ª página do catálogo tipográfico

FIG. 73
28ª e 29ª página do catálogo tipográfico



FIG. 74
30ª e 31ª página do catálogo tipográfico

Catálogo nos cavaletes

>

Para além da catalogação num artefacto físico é necessário que exista a catalogação nos próprios cavaletes estudados. Cada gaveta foi identificada quanto à sua família e corpo, de forma a que facilite o trabalho do impressor ou de quem as consulta. Tendo sempre o catálogo para uma consulta mais profunda, detalhada onde seja possível admirar as características das letras tipográficas estudadas antes de elaborar qualquer trabalho impresso.



FIG. 75

Pormenor da catalogação nas gavetas de um caveleto



FIG. 76
Pormenor da catalogação
nas gavetas de um cavalete

FIG. 77
Cavalete catalogado

04

Conclusão



Todo este processo até chegar ao catálogo tipográfico foi importante, na medida em que aprofundei o meu conhecimento quanto à história da tipografia como imprimir no prelo manual. De facto, o ato de imprimir de antigamente não se compara aos dias de hoje. A forma delicada que a composição tipográfica exigia e o tempo gasto para conseguir imprimir texto é um processo bastante metódico e demorado.

Paralelamente a este conhecimento adquirido, foi também importante conhecer e estudar catálogos tipográficos, pois o que este exige e o cuidado a ter é bastante importante para que possa funcionar na perfeição, quer em termos práticos, estéticos e simbólicos.

Para um designer de comunicação todo o conhecimento é uma grandeza. Com isto, a elaboração do catálogo tipográfico veio acrescentar em mim valor, conhecimento e uma experiência que jamais será substituída. Relembrando que para o Museu Nacional da Imprensa, este catálogo teve um impacto positivo no sentido de ter cavaletes com tipos identificados e impressos num catálogo tipográfico que, pode assim ser consultado e utilizado.

Este projeto foi, sem dúvida, uma experiência enriquecedora na medida em que consegui ultrapassar todas as dificuldades e adversidades que foram aparecendo e com isto, conseguir desenvolver um projeto editorial idealizado.

Anexos

Fonte : Phyllis

- ① Mais vale tarde... 8
- ② Mais vale tarde... 10
- ③ Mais vale tarde... 12
- ④ Mais tarde tarde... 14
- ⑤ Mais vale tarde... 16
- ⑥ Mais vale tarde... 20
- ⑦ Mais vale tarde... 28
- ⑧ Mais vale tarde... 36
- ⑨ Mais vale tarde... 48

⑧ *Pim pam pum...* - 20

⑦ *Mais vale tarde...* - 20

⑥ *Pim Pam Pum* - 24 *3*

⑤ *Pim pam pum* - 16

④ *Mais vale...* - 16

③ *Mais vale tarde...* 16 - *para as*
cerixas do
gato

③ *Mais vale...* - 16

↓
confirma senão

Old English

- ⑨ ✓ Mais vale tarde... → 22
- ⑧ Mais vale tarde... → 28
- ⑦ Mais vale tarde... → 28
- ⑥ Mais vale tarde... ✓ → 28
- ⑤ Mais vale tarde... → 16
- ④ Mais vale tarde... → 18
- ③ Mais vale tarde... → 20
- ✓ ② Mais vale tarde... → 20
- ① Mais vale tarde... → 20

⑮ Mais vale tarde... → 36

⑭ Mais vale tarde... → 24

⑬ Mais vale tarde... → 40

⑪ Mais vale tarde... → 48

⑫ mais vale tarde... → 52

⑩ Mais vále tarde... → 36

↳ Partes de ~~de~~ (a)

1/b) Mais vale tarde... 36

1/a) Mais vale tarde... 36

2/a) Mais vale tarde... 24

2/b) Mais vale tarde. 72

↓
Confirmação
Tamanhos

Trabalho futuro

>

Por escasses de tempo e falta de recursos não me foi possível identificar a totalidade dos tipos impressos no catálogo.

Durante este longo percurso surgiram algumas dúvidas que não consegui esclarecer até à data. Em algumas gavetas dos tipos em estudo aparecia inúmeras vezes, junto do corpo de cada caractere uma casa decima que nunca percebi de que se trata. Como por exemplo: *Cursiva - 16,2*.

Sendo caracteres bastante antigos as medidas daquele tempo eram por quadratis e estes são sempre em números pares pelo que ficou de parte a ideia de que a casa decimal corresponda ao tamanho do corpo.

Bibliografia



BACELAR, Jorge (1998). A letra: comunicação e expressão. Estudos em comunicação, Universidade da beira interior.

BAINES, P. & HASLAM, A. (2001) Tipografia. Función, forma y diseño Editorial Gustavo Gili, SL

BRINGHURST, Robert (1992). Elementos do estilo tipográfico, Cosacnaify

COSTA, Joan (2011). Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética Dinalivro

FRUTIGER, Adrian (2002) En torno a la tipografia Editorial Gustavo Gili, SL

JURY, David (2007). O que é a tipografia? Editorial Gustavo Gili, SL

LÖBACH, Bernd (2001). Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais, Editora Edgard Blucher, Ltda

LUPTON, Ellen (2004). Pensar com tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes. Cosac naify

LUPTON, E. & PHILLIPS, J. (2008) Novos fundamentos do design. Cosac naif

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. (2007) História do Design Gráfico. Cosac naify

MELEIRO, Vânia (20013). A Triade d imprensa do Museu Nacional da Imprensa. Faculdade de Letras da Universidade do Porto

MELEIRO, Vânia (20013). Reconversão e musealização de espaços industriais: o caso do museu nacional da imprensa/jornais e artes gráficas

MORISON, Stanley (1929). Principios fundamentales de la tipografia.

REIS, Jorge (2001). Das letras que moram nas palavras. Typographia Editorial Oficinas Gráficas ERP/BN

COSTA, Emília Dias (Julho 20011). A visualização da informação como um método e um processo próprios do pensamento em Design. Faculdade Belas Artes da Universidade do port. Tese de doutoramento.

Referências catálogos

>

Catálogo Leroy Merlin (2016)

Catálogo Pantone (1996)

Catálogo de Tipos, (1971). Imprensa Naional Casa da Moeda

Catálogo de Tipos, (1994). AMI - Associação Museu da Imprensa

Catálogo de Tipos. AMI - Escola Profissional de Santa Clara

Catálogo de Tipos Símbolos e vinhetas, (1978). Imprensa Nacional casa da Moeda

Catálogo geral de tipos, (1916). Imprensa Nacional casa da Moeda

Catálogo de tipos. Imprensa Nacional casa da Moeda

Collona Nebida, (1994) AMI - Associação Museu da Imprensa

LINOTYPE, (agosto 2016) Disponível em <URL: <https://www.linotype.com/es/6916/catlogo-completo-de-fuentes-tipograficas-a-z-opentype.html>

Referências Webgráficas

>

TYPOGRAPHIA (2005) Tipografia: Definição [julho 2016] Disponível em <URL: <http://sdr-designer.blogspot.pt/2005/09/tipografia-definio.html>

ACTAS DE DISEÑO (s.d.) A importância da tipografia na história e na comunicação [julho 2016] Disponível em <URL: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5648&id_libro=1

MUSEU NACIONAL DA IMPRENSA, (fevereiro 2016) Disponível em <URL: <http://museudaimpresa.pt>

IMPRENSA NACIONAL CASA DA MOEDA, (fevereiro 2016) Disponível em <URL: <http://incm.pt/portal/index.jsp>

